

ALAGAPPA UNIVERSITY

(Accredited with 'A' Grade by NAAC)
Karaikudi 630 003



DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION

முதுகலை வணிக மேலாண்மை



தாள் - 4B2 / 4.2

லாஜிஸ்டிக்ஸ் சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் தொழில்நுட்பம்

அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

(Reaccredited with 'A' Grade by NAAC)

காரைக்குடி-630 003, தமிழ்நாடு

DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION

தொலைநிலைக் கல்வி இயக்ககம்

(Approved by DEB, UGC, New Delhi)

M.B.A

(Marketing Management)



Paper – 4.2

லாஜிஸ்டிக்ஸ் சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் தொழில்நுட்பம்
(Logistics Marketing and Technology)

பாடத்திட்டம்

லாஜிஸ்டிக் சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் தொழில்நுட்பம்

அலகு - 1

சந்தைப் படுத்துதலின் கருத்துக்கள் -சந்தை நிலவரம் மற்றும் முறைகள் சந்தைப்படுத்துதலின் அணுகுமுறை தொழிற்சாலை, நுகர்வோர் - சேவை சந்தைப்படுத்துதல் 3PL மற்றும் 4 PL சேவைகள்.

அலகு – 2

பயனாளர்களின் நடத்தை மற்றும் நெட்ஒர்க் - பயணர் தீர்மானித்தல் - சந்தைப் பிரிவு மொத்தமாக சந்தைப்படுத்துதல் - வேறுபட்ட மற்றும் வேறுபடாத சந்தைபடுத்துதல் - சேவைப்படுதததுதல் - நெட்ஒர்க்கிங் - ஷிப்பர் மொத்த வியாபாரிகள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் நெட்ஒர்க் கிடங்கு பற்றிய சேவையை அளிப்பவர்கள் போக்குவரத்து இயக்குநர்கள்.

அலகு - 3

தயாரிப்பு மற்றும் விலை கலப்பு முடிவுகள் எல்லை மற்றும் நிலையான சேவை கலப்பு வழங்கல் புது தயாரிப்பு வழங்கல் - புது சேவை வாழ்க்கை சுழற்சி, BLG தயாரிப்பு போர்ட் போலியோ, கருத்து மற்றும் முக்கியம் பயன்படுத்தும் முடிவுகள் -விலை நோக்கங்கள் மற்றும் செயல்முறைகள் - விலை கொள்ளை புதிய தயாரிப்பு –போட்டியாளர்களால் விலை மாற்றங்கள்.

அலகு - 4

ஊக்குவிப்பு மற்றும் விநியோக கலப்பு முடிவுகள்- ஊக்குவிக்கும் கருவிகள் - விளம்பர வகைகள் மற்றும் விளம்பர கருத்துக்கள் விளம்பரச் செலவுகள் - விநியோகம் - கலந்க முடிவுகள் - உள்ளுர் தேசிய பிராந்திய மற்றும் உலகளாவிய விருப்பங்கள்.

AU / DDE / D2 / Printing / 08 / 2015 date: 17-02-2015 ; Copies - 1000
Printed at Powerfull Printers Pvt. Ltd., Chennai - 29. Ph: 23743502

அலகு - 5

வினியோகச்சங்கிலி மென்பொருள் தொழில்நுட்பம் : WMS, TMS, LMS, OMS, WLS, மற்றும் நெட்ஒர்க் ஊக்கப்படுத்தும் போக்குவரத்து மைலேஜ் மேம்பாடு மென் பொருள் -RFID தொழில் நுட்பம் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட GPS – மைக்ரோ தொழில் நுட்பம் மற்றும் டிராக்கிங் தொழில்நுட்பம்.

அலகு - 6

போக்குவரத்து தொழில் நுட்பம், கப்பல் தொழில்நுட்பம், விமானம் மற்றும் டிரகக்தொழில் நுட்பம், முன்னேற்றங்கள் ரயில் தொழில் நுட்பம் மொத்த தர மேலாண்மை மற்றும் தரப்படுத்துதல்

Reference

1. Philp Kotler and Kevin Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2006.
2. Mullins, Walker and Boyd, Marekting Management:A STrategic Approach, McGraw Hill, 2009.
3. Alexander Chernew and Philiop Kotler, Strategic Marketing Management, Brightstar Media, 2009.
4. Joseph D. Patton, Logistics Technology and Management, Soloman, 1986.
5. Philp T. Frohne, Quantitative Measurements for Logistics,McGraw Hill, 2007.

பாடநூலைத் தயாரித்தவர்

Dr.S. கணபதி

பேராசிரியர்

பன்னாட்டுத் தொழில் மற்றும் வணிகவியல் துறை

அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

காரைக்குடி- 630 004

அலகு – 1

சந்தைப் படுத்துதல் பற்றிய கொள்கைகள்

வடிவமைப்பு

1.0 அறிமுகம்

1.1 அகலன் குறிக்கோள்கள்

1.2 சந்தை நிலவரம் மற்றும் அதன் முறையும்

1.3 சந்தைப்பற்றிய ஆய்வின் அணுகுமுறைகள்

1.4 இண்டஸ்டினியல், நுகர்வோர் மற்றும் சேவை மூலம் சந்தைப்படுத்துதல்

1.5 சந்தைப்படுத்துதலின் மிக்ஸ் கலப்பு

1.6 சந்தைப் படுத்துதல், 3PL மற்றும் 4PL பற்றிய சேவைகள்

1.7 தொகுப்பு

1.0 அறிமுகம்

தொழில் நுட்பத்தில் ஏற்பட்ட கண்டுபிடிப்பினாலும், அதன் வளர்ச்சியாலும், 21 ஆம் நூற்றாண்டு ஒரு புதிய பொருளாதார வருகையைக் கண்டது. இந்த புதிய பொருளாதாரத்தை அறிய வேண்டுமானால் பழைய பொருளாதாரம் பற்றிய இயல்புகளை முதலில் அறிந்து கொள்வது மிக முக்கியமனதாகும், தரமான பொருட்களை அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்வதுதான் புரட்சியின் நோக்கமாக இருந்தது. இத்தைகைய அதிகளவு உற்பத்திதான், விலையைக் குறைத்து, நுகர்வோருக்கு திருப்த்தி அளித்தது, பல நிறுவனங்களுக்கு பல புதிய சந்தைகளை, பல சிதோஷ்ன நிலைகளில் உள்ள இடங்களில் அமைக்க உதவியது. இந்த பழைய பொருளாதாரத்தில் டாப் மேலாண்மை தான்,

கட்டளைகளை பிறப்பித்து, மத்திய மேலாளர்கள் உதவியில் தொழிலாளர்களைக் கொண்டு செயல்பட்டது

இதற்குமாறாக புதிய பொருளாதாரத்திட்டத்தில் வாங்கும் சக்தி அதிகரிப்பை டிஜிட்டல் புரட்சியால் காணமுடிகிறது. நுகர்வோர்கள் பொருட்களைப் பற்றியும், அவற்றின் சேவைப் பற்றிய தகவலையும் பெறுகின்றனர். மேலும், தரத்தையும் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்திற்கு ஏற்றவாறு பொருட்களை உற்பத்தியில் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது.

நிறுவனங்களுக்கு கிடைக்கும், தகவல்களுக்கு ஏற்றவாறு மிகத்திறமையான சந்தைப்படுத்தும் திட்டங்களை நுகர்வோர்களுக்கும், பல சேனல் முலம் அளிக்கின்றன. டிஜிட்டல் புரட்சிச் தகவல்களை விரைவாக, போன், இமெயில், மற்றும் S.M.S முலம் அதிகரிக்கிறது. இது பல நிறுவனங்களுக்கு விரைவாக தீரானங்களை பல வியூகங்கள் மூலம் நிறைவேற்றுகின்றன.

சந்தைப் படுத்துதல் என்பது பொருட்களை சேவை மூலம் நுகர்வோர்களுக்கும் அளிக்கும், வளர்ந்து வரும் விளம்பரம் மூலம் நடைபெறும் கலையாகும். சந்தைப்படுத்துதல் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவையைப்பற்றி மட்டும் இருக்கிறது. இதன் கருத்துகள் சந்தைப் படுத்துதல் பற்றியுமாகும். மேலும் சந்தைப்படுத்துவோர் புதிய சவால்களை மேற்கொள்ள, பல வியாபார வியூகங்களை எடுக்க வேண்டும். சவால்களை எதிர் கொள்வதற்கான பதில், அந்த நிறுவனத்தின் சந்தை சார்ந்துள்ள நுகர்வோரின் தேவை சார்ந்த முடிவுகளை, சார்ந்துள்ள பொருட்களைப்பற்றியும், அதை நுகர்வோருக்கு வழங்குவதற்கான (Packing) பேக்கிங் முறைகளையும் வினியோகத் திட்டத்தையும் சார்ந்திருக்கும். வியாபாரச் சந்தையில் இருக்கும், சந்தைப்படுத்தும் உழியர்கள், பொருட்களைப்பற்றிய முழு அறிவை பெற்றிருந்தால்தான், அவர்கள் அவர்களது பொருட்களுக்குச் சந்தையை உருவாக்க முடியும். உலக வியாபாரச்சந்தையைப் பொருத்தவரை, சந்தைப்படுத்தும் மேலாளர்கள் எந்த நாட்டிற்கு ஏற்றுமதி செய்கிறோமோ அந்த நாட்டின் கலாச்சார வேறுபாட்டையும்

பன்னாட்டு வியாபாரச் சட்டத்தையும், ஒப்பந்தங்களையும் அந்த தனிப்பட்ட சந்தையின் ஒப்பந்தத்தின் முறையையும் தெரிந்து கொள்வதும் பட்ஜெட்டில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனங்கள், விலையின் முத்தியத்தை மனதில் கொண்டு பொருட்களை வடிவமைத்து விற்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தும் தத்துவம் என்பது நிறுவனத்தின் ஆர்வம், நுகர்வோரின் விருப்பம் மற்றும், சமுதாய நலம் கலந்த கலவையாக இருக்க வேண்டும். உற்பத்தி தத்துவம் என்பது நிறுவனங்கள் அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்து குறைந்த அடக்க விலையில், அதிகமாக வினியோகம் செய்வதாகும். இத்தத்துவம் எந்தப்பொருளின் தேவை, அதிக அளவில் அதிக எண்ணிக்கையில் உள்ளதோ அதற்கான சந்தையை உருவாக்கும். பொருள் தத்துவம் என்பது நுகர்வோரின் அதிக பிரிமியம் விலை, உயர்ந்ததரத்திற்கும் நம்பகமான செயல்பாடுகளுடன் கூடிய நுகர்வோரின் விருப்பத்தை சார்ந்ததாக இருக்கும். விற்பனை தத்துவம் என்பது பொருட்களைச் சந்தையில் நுழைத்து விற்பனை செய்வதாகும். ஆனால் இதற்குத் தடைகள் அதிகம், சந்தைப்படுத்தும் தத்துவம் என்பது நுகர்வோரின் திருபத்தி, அதனால் ஏற்படும் மேம்பாடும், மற்றும் நுகர்வோரின் தேவையையும், விருப்பத்தையும் சார்ந்து சந்தைப்படுத்துவதை, நோக்கமாக கொண்டிருக்கும். வடிக்கையாளரது தத்துவத்தின் நம்பிக்கை என்பது, வாடிக்கையாளர்களை முழுமையாகச் சார்ந்த பொருட்களை வடிவமைத்து, அவர்களது தேவையை ஆய்வு செய்து பூர்த்தி செய்வதாகும் இறுதியான சமுதாயத் தத்துவம் என்பது வாடிக்கையாளரது முழு திருபத்தியை பெறுவது மட்டும் அல்லாது, சமுதாய நலத்தையும் கருத்தில் கொண்டு சந்தைப்படுத்தலாகும்

டிஜிட்டல் புரட்சி என்பது, பல நிறுவனங்களை, வியாபாரத்தில் இலகுவாக கொண்டு செல்ல உதவுகிறது. இதன் மூலம் பொருட்களை குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்வதற்கு, தேவையான சேவைகளை பிறகுக்கு ஒப்பந்த அடிப்படையில் வழங்குவது மூலம், பொருளின் அடக்க விலையை குறைப்பதாகும். மேலும் நிறுவனங்களில் உள்ள சந்தைப் படுத்துவோர்கள், வாடிக்கையாளரது தொடர்பை நிலை நிறுத்தும் வழிகளை தேடுவது இதன்

மூலம், வாடிக்கையாளரது தேவைகள், அதற்கான முன்னுரிமைகளையும் அறிய முடியும் மேலும், சந்தைப்படுத்துவோர்கள், வினியோகஸ்தர்களை தங்களது வியாபார பங்குதாரர்களாக பாவிப்பர் நிறுவனங்களும் சந்தைப்படுத்துபவர்களும், பல கணினி உருவாக்கும் தூண்டுதல்கள் மூலம் தீர்மானங்கள் எடுப்பர்.

1.1 குறிக்கோள்கள்

- சந்தையின் நிலவரம், மற்றும் அதன் முறையும்
- சந்தைபற்றிய ஆய்வின் அணுகுமுறைகள்
- இண்டஸ்டிரியல், நுகர்வோர் மற்றும் சந்தையின் சேவை சந்தைபடுத்துதலின் கலவை
- சந்தைப்படுத்துதல் - 3PL மற்றும் 4PL பற்றிய சேவைகள் ஆகும்.

1.2 சந்தை நிலவரம் மற்றும் அதன் முறையும்

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு பொதுமையான தொடர், இது பல பொருட்கள் பற்றிய வேலைப்பாடுகளை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து, நுகர்வோருக்கு கொண்டு செல்லும் வரை, உள்ளதாகும் இது விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை அதிகப்படுத்துவது மட்டுமின்றி பொருளை வளர்ச்சியடையச் செய்யவும், முறையாக பேக் செய்யப்பட்டு பல வழிகள் மூலம் வினியோகிக்கவும் உதவும். புதிய சந்தைப்படுத்தும் கொள்கை ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள், வாடிக்கையாளர்களது தேவைகளை அறிந்து கொள்வதாகும். எனவே ஒரு தொழில் முனைவர் தமது பொருளை நல்லமுறையில் விற்பனை செய்ய வேண்டும் இல்லையென்றால் அவரது முயற்சிகள் விணாகிவிடும்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் வியாபாரத்தையும் அதற்கு வர இருக்கும் அச்சுறுத்தல்களையும் கண்டுப்பிடிக்க அதன் சந்தை நிலவரத்தை முதலில் புரிந்து கொள்ள வேண்டும் சந்தை நிலவரம் என்பது சந்தைப் படுத்தும் மேலாண்மைத் திறனால்தான் வளர்க்கப்பட்டு நல்ல வெற்றிகரமான தொடர்பை வாடிக்கையாளர்களிடம் ஏற்படுத்தும். இது இருவகையான மைக்ரோ மற்றும் மேக்ரோ அளவில் உள்ள அம்சங்களைப் பெற்றுள்ளது. மைக்ரோ என்பது

நிறுவனங்கள், வினியோஸ்தா்கள், சந்தைப்படுத்தும் சேவைகள், (இடைநிலை) வாடிக்கையாளா்கள், சந்தைகள், போட்டியாளா்கள், பொது மக்கள் ஆகியவை அடங்கியதுதான் வினியோக முறையாகும். மேக்ரோ நிலவரம் என்பது, மக்கள் வகை பெருளாதாரம், இயற்கை, தொழில்நுட்பம், அரசியல் மற்றும் கலாச்சார சக்திகளைக் கொண்டதாகும். மிக அறிவுள்ள மேலாளா் என்பவா் சூழ்நிலைகளின் சக்தியை மாற்றமுடியாது என்பதை அறிந்தவராவாா். எனபேசுவா், எதையும் சரிசெய்ய முயலுவாா்.

சந்தைப்படுத்தும் மேவாண்மை சூழ்நிலைகளைப்பற்றிய விவரங்களை சேகரிக்க வேண்டும். அதற்குத்தகாதவாறு வாய்ப்புகளை அறிந்து, கொண்டு அச்சுத்தல்களை எதிா்கொள்ள வேண்டும். ஆய்வுகள் மூலம் வெற்றிபெற்ற நிறுவனங்கள் எவ்வாறு வாடிக்கையாளா்களை அறிந்து கொண்டு ஆய்வுநிலைகளை கண்டு தன்னை சுற்றியுள்ள சூழ்நிலைகளை கொண்டு அதற்கேற்றவாறு நடந்து கொள்வதை அறியலாம். எனவே நிறுவனங்கள் மாற்றங்களுக்கு ஏற்றாா் போல் மாற்றிக் கொண்டு, பல நீண்ட வீயூககங்களை ஏற்படுத்தி இன்று மற்றும் நாளைக்கான வாடிக்கையாளா்களது தேவைகளை அறிந்து, உலக சந்தையில் உள்ள போட்டிகளை எதிா் நோக்க வேண்டும். எனவே சந்தை நிலவரம் என்பது இருவகைப்படும்.

மேக்ரோ நிலவரம்

மைக்ரோ நிலவரம்

மேக்ரோ நிலவரம்

கீழே கொடுக்கப்பட்ட 6 வகையான சக்திகள்தான். ஒரு நிறுவனத்தின் மேக்ரோ நிலவரத்தை உண்டு பண்ணும்.

- ✦ டெமோ கிராபிக்
- ✦ பொருளாதாரம்
- ✦ இயற்கை சம்பந்தப்பட்டவை
- ✦ தொழில் நுட்பம்

✦ அரசியல்

✦ கலாச்சாரம்

Demographic நிலவரம்

டெமோ கிராபி எனப்படுவது ஜனத்தொகை பற்றிய ஆய்வாகும். இது மக்களின் இருப்பிடம், அளவு, இனம், பால், வேலை ஆகியவற்றைப்பற்றிய புள்ளி விவரமாகும். இது சந்தைப் படுத்துபவர்களுக்கு மிகவும் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்தும். ஏன் என்றால் மக்கள் தான் சந்தையில் பொருட்களை வாங்குவர். தற்பொழுது டெமோகிராபியின் போக்கும் மாறிக்கொண்டுள்ளது.

1. உலகின் ஜனத்தொகை நாளுக்குநாள் அதிகரித்துள்ளது. இது, உணவு சப்ளையை விட அதிகமாக உள்ளது எனவே ஜனத்தொகைக்க வேண்டிய அளவு சேவை செய்ய இயலாது. மேலும் மிகவும் வறுமைக்குட்பட்ட நாடுகள் அதிகமான இடர்களை சந்திக்க நேரிடும். எனவே, சைனா போன்ற நாடுகள் உலக சந்தைபடுத்துபவர்களின் கவனத்தை பெற்று வருகின்றன.
2. மிக முக்கியமான ஒன்று ஜனத்தொகையின் வயது அமைப்பும் மாறிக்கொண்டு வருகிறது, பிறப்பு விகிதம் குறைக்கப்பட்டிருப்பதால், வாழ்வு நீடிப்பதாக எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, இன்றைய மத்திய வயதில் உள்ளவர்கள் பிறகாலத்தில் மூத்த குடிமகனாக விளங்குவர். இதில் பல பிரிவுகள் உள்ளன.

- ஜனத்தொகை x என்பது, பல இடர்பாடுகளை சந்தித்திருப்பதால் அதற்கு. எதையும் தவறு கண்டுப்பிடிப்பது நோக்கமாகும்.
- எக்கோ பூமர்ஸ (echo boomarcha) என்னும குழுதான் வளர்ந்து வரும் குழந்தைகளையும், வாலிபர்களையும் கொண்டது. என்வே இத்தகைய ஜனத்தொகை, கணினி, டிஜிட்டல் இணைய தளத்தின் தொழில் நுட்பத்துடன் இலகுவாக விளங்கும்.

- வயதிற்குத்தக்கவாறு உள்ள ஜனங்களுக்கு பொருட்களை சந்தைப்பத்துவதும், கவனத்துடன் நடைபெற வேண்டும் நவீன உலகின் வீட்டில் இருந்து கொண்டு அல்லது அலுவலகத்தில் இருந்து கொண்டும் தமது வியாபாரத்தை (Fax) மற்றும் செல் போன் மூலமும், இனையதளம் மூலமும் செய்கின்றனர். இப்படிப்பட்டவர்கள் புத்தகங்களை வாங்க இருப்பதால் கல்வி சம்பந்தப்பட்ட சேவைகளை விரும்புவர். இவர்கள் தொழில் நுட்பத்தின் அவசியத்தயும் உணர்வர். எனவே, டேமோகிராபியின் போக்கு, காலம் செல்ல செல்ல பல மாறுதல் ஏற்படுத்தும் மக்கள் தொகையில் உள்ள பிரிவினைகளும், ஒரு சக்தி வாய்ந்த ஒன்று என்பதை, நிறுவனங்கள் உணர்ந்து செயல்பட வேண்டும்

பொருளாதாரச் சூழல்

பொருளாதாரச் சூழல் என்பது நுகர்வோரது வாங்கும் சக்தியைத் காட்டும் அமேரிக்காவின் பொருளாதார போக்குகள்

- 1980 முதல் தனி நபர் நுகர்வு உயர்ந்தது ஆனால் 1990 ஆண்டு முதல் மந்த நிலை ஏற்பட்டதால் பல விதத்தில் சரி செய்ய வேண்டியது இருந்தது தற்பொழுது நுகர்வோர் மிகவும் கவனத்துடன் பொருனை வாங்குகின்றனர்
- மதிப்பு சந்தைப் படுத்துதல் என்பது மிகவும் முக்கிய வியூதமாக 1990 ஆண்டு முதல் இருந்தது. உண்மையான வருமானம் அதிகரித்தது ஆனால் இதுவும், மதிப்பு பற்றிய சிந்தனை உடையவர்களால் கவனிக்கப்பட்டது
- வருமான பகிர்மானம் என்பது U.S இல் எல்லா இன மக்களும் செழிப்பைப் பெறவில்லை ஏன் என்றால் உணவு, இருப்பிடம் மற்றும் போக்குவரத்துக்கான செலவிற்காக சில நுகர்வோர்கள் பெருந்தொகையை இழக்க நேரிட்டது எனவே வருமானத்திற்குத் தக்கவாறு இரு வித சந்தைகள், பணக்காரர் மற்றும், பிறருக்காக ஏற்படுத்தப்பட்டன.

சந்தையாளர்கள் பொருளாதார மாற்றங்களை கவனித்து வேண்டும். அப்பொழுதுதான் அவர்கள் வளர முடியும்

இயற்கை சூழல்

சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு இயற்கை அளிக்கும் வளங்கள் அவசியம். இல்லாவிடில் அவர்களது செயல்பாடுகளில் தடை ஏற்படும் கடந்த 20 ஆண்டுகளாக இயற்கை சூழல் பற்றிய கவனம் வளர்ந்து கொண்டுள்ளது

கச்சாப்பொருள் பற்றாக்குறை

நீர், காற்று, மற்றும் மர சம்பந்தப்பட்ட பொருட்கள் மிக அதிகமாக சேதம் அடைந்துள்ளது. மேலும் மாற்றம் செய்ய முடியாதவைகளாகிய எண்ணெய், மற்றும் கனிமங்களும் தொழிற்சாலை விரி வடைவதால் குறைந்து வருகின்றன.

அதிக அளவு மாசுபடுதல்

மாசு படுதல் என்பது உலகம் தழுவிய பிரச்சனையாகும் தொழில் சாலைதான் சுற்றபுறத்தை கெடுக்கும் தொலை நோக்கு உடைய நிறுவனங்கள் சுற்றுப்புறத்திற்கு நண்பனாக விளங்குகின்றன, மேலும் இவை சுற்றுப்புரத்தைப் பாதுகாக்கவும், மற்றும் மாற்று உபயோகத்திற்கான பொருட்களை உருவாக்கியும் உள்ளன. பொது மக்களும் இத்தைகைய நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளை பாரட்டியும் உள்ளனர்

அரசு தலையீடு

இயற்கை வளங்கள் மேலாண்மை செய்தலின் ஈடுபாடு வேண்டும் அதுவும் தொழிற்சாலைகளில் பயன்பாட்டிற்கு வேண்டியதாகவும் இருக்க வேண்டும். நீண்ட கால விளைவுகளை பெற தலைமை தான் மிக முக்கிய பாலிசியாகும். எனவே சந்தைப் படுத்துபவர்கள் முன் வந்து இதற்கு வேண்டிய தீர்வுகளை, பிரச்சனை காலங்களில் உதவி செய்ய வேண்டும்.

சுற்றுப்புற சூழலுக்கு ஏற்ற உத்திகள்

பசுமை இயக்கம்தான் இத்தகைய நிறுவனங்களை, சுற்று புறத்திற்கு நலன் தரக்கூடிய யுத்திகளை கையாள வேண்டும். மேலும் ஒரு நலமான சுற்றுபுறச்சூழல் தான் வளமான பொருளாதாரத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதை அனைத்து நிறுவனங்களும் உணர வேண்டும்.

தொழில் நுட்பசுற்றுச்சூழல்

தொழில் நுட்பம் நிறைந்த சுற்றுச் சூழல்தான் பல புதிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்யவும் சந்தைப்படுத்தவும் உதவும்

கீழே கவனிக்க வேண்டியவை

விரைவில் மாறுகின்ற தொழில் நுட்பத்திற்குத் தக்கவாறு பொருட்கள் செய்யப்பட வேண்டும். இல்லையேல் பொருட்கள் காலாவதி ஆகிவிடும், கணக்கில் அடங்காத வாய்ப்பகள் வளர்ந்து விடுகின்றன. (உ.ம்) உடல் நல பராமரிப்பு ரோபோடிக்ஸ் மற்றும் பையோ ஜெனிட்க்ஸ் ஆகிய தொழில் கலைகள் சவால்கள் நிறைந்தது இது தொழில் நுட்பத்தில் மட்டும் செய்யப்படும் பொருட்களில்இன்றி வியாபார ரீதியாகவும் ஏற்படும்.

இங்கு ஒழுங்குபடுத்துதல் அதிகமாக வேண்டும் எனவே சந்தைப் படுத்துபவர்கள், பொருட்கள் ஒழுங்காக பாதுகாக்கப்படுவதுப் பற்றியும், அவற்றின் தொழில் நுட்பத்தினால் ஏற்படும் மாறுதல்கள் பற்றியும் அறிய வேண்டும். மேலும் ஒரு கண்டுபிடிப்பின் மூலம் செய்யப்படும் பொருட்களின் எதிர்மறை விளைவுகளினால் ஏற்படும், எதிர்ப்பையும் நுகர்வோர்களில் பாதிக்கப்படுவதையும். அறிய முயல வேண்டும்.

அரசியல் சுற்றுச்சூழல்:-

அரசியல் சுற்றுச்சூழல் சட்டம், அரசு ஏஜென்ஸிகள், மற்றும் பல நிறுவனங்களைக் கட்டுப்படுத்தும் பிற குழுக்கள் இதில் அடங்கும் பலவகைப்பட்ட சட்டங்கள் (Legistation) தான் வியாபாரத்தை ஒழுங்குபடுத்தும்

அரசு பொது பாலிசியை, வியாபாரம் தொடர்பான சட்டங்களைக் ஏற்படுத்தி, வியாபாரத்தை ஒழுங்குப்படுத்தவும், சமுதாயத்திற்காக செய்ய வேண்டும்

ஒவ்வொரு சந்தைப்படுத்தும் செயலும் பல சட்டங்களுக்கும், ஒழுங்குமுறைகலுக்கும் உட்பட்டது. அரசியல் சுற்று சூழலில் உள்ள போக்கு:

- நிறுவனங்களை மற்றவற்றிலிருந்து பாதுகாக்கும் பல சரியில்லாத நுகர்வோர்களை வியாபார முயற்சிகளிலிருந்து பாதுகாக்கும்.
- அரசு ஏஜென்ஸியின் என் போர்ஸமெண்டை மாற்றுவது.
- நன்னெறிகளை வலியுறுத்துதல், சமுதாய நலத்தை மையமாகக் கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள் பல வழிகளில நுகர்வோரது விருப்பத்தையும், சூழ்நிலையையும், பாதுகாத்தல்
- மிக உயர்ந்த நிறுவனங்கள் தமது மேலாளர்களை ஒழுங்குமுறைகளுக்கும் அப்பால் நல்லவற்றை செய்ய தூண்டுதலாகும்.
- தற்பொழுது வெளிவரும் தவறான செய்திகள் நன்னெறிகள் மற்றும் சமுதாய பொறுப்புணர்ச்சிகளைப்பற்றியதாகும்.
- இ.வணிகம் மற்றும் இணையதளம் மூலம் சந்தைப்படுத்துதல் பல சமூக மற்றும் நன்னெறிகளைப்பற்றிய பிரச்சனைகளை ஏற்படுத்தும். தனித்தன்மை சார்ந்ததாகவும், பாதுகாப்பு பற்றியதாயவும், மற்றும், அங்கிகாரம் பெறாத குழுவிளரிடமிருந்து வியாபாரத்தைப் பாதுகாத்தலாகும்

கலாச்சார சுற்றுச் சூழல் :-

கலாச்சார சுற்றுச் சூழல் என்பது பல நிறுவனங்களின் சக்தி எவ்வாறு அடிப்படை மதிப்புகள், புரிதல், முன்னுரிமைகள், அதனால் ஏற்படும் நடத்தையினால் அமையும் அவை

1. கலாச்சாரத்தை மதித்தல், மக்களது நம்பிக்கையினை மதித்தல் பெற்றோர்களால் நம்பப்பட்டவற்றை குழந்தைகளுக்கு அளித்தல், மற்றும் அவற்றை பள்ளிகள், சர்ச்சஸ்களும், அரசும் வலியுறுத்துதல்.

2. இரண்டாம் தரமான கலாச்சார விழமியவிகள் மாறுதல்களுக்கு உட்பட்டவை எனவே சந்தைப் படுத்துபவர்கள், அவற்றை அறிந்து, அதில் முதலீடு செய்தல் வேண்டும்.

மக்கள் தங்களைப்பற்றி அறிதலும் மற்றும் அதற்கான சேவையை பிறர்கன்றி தமக்கு செய்து கொள்வதும், மாறுபாடும் 1980 முதல், சொந்த ஆசைகளும், அதற்கான பொருளீட்டாலும் வளர்ந்து வருகின்றன இவையனைத்தும் வியாபாரத்தாலாகும் (Marketing) பொழுதுபோக்கிற்காக நிறுவப்படும், தொழில்சாலை தான் மிக முக்கியமானதாகும். அமேரிக்கர்கள்தான் இது பற்றிய ஆண்மிக பயனத்தை மேற்கொள்கின்றனர்.

2. மைக்ரோ சுற்றுச்சூழல்

இது 5 வகைப்படும்.

முதலாவதாக தனி நிறுவனத்தின் உள் நிலவும் சூயலுடன் தொடர்புடையது. இதன் பல பிரிவுகள், அவற்றை பற்றிய மேலாண்மை நிலைகள் - இது அனைத்தும் தான் மேலாண்மையால் தீர்மாணங்கள் எடுக்கப் பயன்படும்.

இரண்டாவது, சந்தைப்படுத்தும் வழிகள் - இது வினியோஸதர்கள் மற்றும் இடைநிலை தரகர்கள் நேரடி வினியோஸாதர்கள் (நிறுவனங்கள்) சந்தைப்படுத்தும் ஏஜென்ஸிகள், இடைநிலை நிதி வழங்குபவர்கள் ஆகும்.

மூன்றாவது பிரிவு ஐந்து வித சந்தைகளைக் கொண்டது நுகர்வோர் உற்பத்தியாளர்கள், மிண்டும் விற்பவர்கள் (resell) அரசு மற்றும் பன்னாட்டு சந்தைகள்.

நான்காவது பிரிவு நிறுவனத்தை எதிர் கொள்ளும் போட்டியாளர்களைக் குறிக்கும்.

ஐந்தாவது பிரிவு, பொதுமக்களைக் கொண்ட இவர்கள்தான் நிறுவனத்தின் சக்தியை அறிந்து அது, தமது திறமையால் அதன் குறிக்கோளை அடையச் செய்யும் மக்களது கருத்து மற்றவர்களைப்பற்றி கண்காணிப்பவர்கள், தமது

சமுதாயம் என்பது எவ்வாறு நமது சமுதாயமாக மாறியது என்பதை கவனித்தனர், நுகர்வோர்கள் தமது வாழ்வை வளம்படுத்தும் பொருட்களைத்தான் வாங்குவதில் செலவிடுகின்றனர்

நிறுவனங்களைப்பற்றிய மக்களின் கருத்துக்கள் :-

மக்களின் பல பெரிய நிறுவனங்களில் பணிபுரிய விரும்புகின்றன. மேலும் அவை சமுதாய நோக்குடன் செயல் பட வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கின்றனர்.

இயற்கை பற்றிய மக்களது கருத்துக்கள் :-

மக்களின் அனைவரும் தொழில் நுட்பம் கொண்டு இயற்கையை வெல்ல முயலுகின்றனர் ஏன் என்றால் இயற்கை அதிகமாக வளங்களைக் கொண்டிருப்பதாகும். இருந்தாலும் இயற்கையும் எல்லைக்கு உட்பட்டதாகும் இனிவருங்காலங்களில் இயற்கையை நேசிக்கவும் செய்வது எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

யுனிவர்ஸ் பற்றிய மக்களின் கருத்துக்கள் :-

மனிதனது தோற்றம் மதம் மற்றும் சிந்தனையைத் தூண்டுகிற அளவில் நடை பெறுகின்றன. எனவே மைக்ரோ சுற்றுச்சூழல் 6 வகையான சக்திகளைக் கொண்டது.

- நிறுவனமும் அதன் பிரிவுகளும்
- வினியோஸ்தர்கள்
- சந்தைப்படுத்தும் வழிகள் (inter mediaries)
- வாடிக்கையாளர் சந்தைகள்
- போட்டியாளர்கள்
- பொது மக்கள்

A. நிறுவனம்

நிறுவனம்தான் முதல் சக்தியாகும் இதுதான் மைக்ரோ சுற்றுச் சூழலை ஏற்படுத்தும் உயர்நிலை மேலாண்மை என்பதுதான் நிறுவனத்தின், குறிக்கோள், கனவு, அதன் பரந்த வியூகங்கள் மற்றும் திட்டங்களை ஏற்படுத்தும்

சந்தைப்படுத்தும் மேலாளர்கள்தான் முக்கிய திர்மானவர்களை உயர் மேலாண்மை வலையறை படி எடுப்பர்

சந்தைப் படுத்தும் மேலாளர்கள் நிறுவன பிரிவுகளுடன் இணைந்து இயங்கி, நிதி, R.D. மற்றும் வாங்குதல் உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அனைத்தும் நல்ல பலன்களை, பொது குறிக்கோளின்படி கிடைக்கச் செய்வர். எல்லா துறைகளும், நுகர்வோர் பற்றிய சிந்தனையைக் கொண்டு ஒரு நிறுவனம் வெற்றி பெற உதவ வேண்டும். மிக உயர்ந்த இலக்கு வாடிக்கையாளர் மதிப்பையும், திருப்த்தியையும் பற்றியதாகும்

B. வினியோஸ்தர்கள் (or) மூலம் பொருள் வழங்குபவர்கள் :-

நிறுவனத்திற்கான மூலப்பொருட்களை வழங்குபவர்கள் சப்ளையர்ஸ் ஆவர். இவர்கள் தான் வாடிக்தையாளர்கள் விரும்பும் பொருட்களை, கொண்டு சேர்ப்பதன் பாலமாக விழங்குவர்

- முதல் கவனத்திற்கு உரியது வினியோகம் செய்யப்படும் பொருட்கள் அங்கு உள்ளதா என்பது பற்றியதாகும்.
- மூலப்பொருட்களின் விலையை நன்றாகக் கவனிப்பதாகும் உயரும் மூலப்பொருட்களின் விலையை கவனித்தல் வேண்டும்

C. சந்தைப்படுத்தும் இடைநிலையாளர்கள்

இந்த இடைநிலையாளர்கள்தான் வாடிக்கையாளர்களை தேர்வு செய்து விற்பனையை ஏற்படுத்துவர் இதனுள் மொத்த வியாபாரிகளும் மற்றும் சில்லறை வியாபாரிகளும் இருப்பர் மீண்டும் பொருட்களை விற்பவர்கள் மிகக் குறைந்த

செலவில் பணியை செய்வா் இருந்த போதிலும் இத்தகைய விற்பனையாளா்களுடன் வணிகத் தொடா்பு கொள்வது மிகவும் சுலபமானதல்ல.

சில நிறுவனங்கள் கம்பெனிகளுக்கு பொருட்களை சேகரித்து வைக்கவும் மற்றும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை அங்கிருந்து வேறு இடங்களுக்கு கொண்டு செல்லவும் உதவும். (உ.ம்) பொட்கள் ஒரு இடத்தில் பாதுகாத்து வைக்கப்பட்டு, பின்னா் வேண்டிய இடங்களுக்கு வினியோகத்திற்காக கொண்டு செல்லப்படும்.

- சந்தைப்படுத்தும் ஏஜென்டுகளை (சந்தை ஆய்வு நிலையம், விளம்பர ஏஜென்னிஸ் ,மீடியா நிறுவனம் ஆகியவை ஒரு நிவனத்தில் பொருட்களை மிகுந்த விற்பனை செய்யும்.
- நிதி இடைநிலையாளா்களான வங்கி, கிரடி (credit நிறுவனங்கள், இன்ஷீரன்ஸ் நிறுவனங்கள் நிதி பற்றிய செயல்களை மேற்கொண்டு, காப்பீடு (ஆபாயங்கள்லிருந்து) அளிக்கும்.

வாடிக்கையாளர்கள்

- ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையளரது சந்தையை ஆய்வு செய்யவேண்டும் இவை:
- நுகா்வோா் சந்தைகள் (தன் நபா்கள் மற்றும் தன் சொந்த நுகா்தலுக்காக பொருட்களையும் சேவையையும் பெறுதல்).
- வியாபாரச்சந்தை: பொருட்களையும் சேவைகளையும் மேலும், முறைபடுத்தப்பெற்று, உற்பத்தியில் பயன்படுத்துதலாகும்.
- மீண்டும் விற்பவா்கள் (பொருட்களை விலைக்கு வாங்கி, பின்னா் லாபம் வைத்து விற்றலாகும்).
- **அரசு சந்தைகள்:** இதற்கென்று உள்ள ஏஜென்டுகளைக் கொண்டு பொருட்களை வாங்கி, பின்னா் பொதுமக்கள் தேவைக்காகவும், மற்றும் இவற்றை விரும்புவா்களுக்காகவும் உதவுதலாகும்.

- பன்னாட்டுச்சந்தை (பிற நாடுகளில் உள்ள வாங்குவர்களுக்காக) செய்தலாகும்.

E.போட்டியாளர்கள்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்ளும். எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் போட்டியாளர்கள் இருப்பதால்தான், ஒரு வியூக அடிப்படையில் கிடைக்கும் பயனை தக்கவைத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

பொதுமக்கள் :

- பொதுமக்களின் ஆர்வம்தான் ஒரு நிறுவனத்தின் திறனால் அதன் குறிக்கோள் அடைய வைக்கமுடியும். எனவே ஒரு நிறுவனம். சந்தைப்படுத்தும் திட்டத்தை எல்லா மக்களுக்கும் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கும் ஏற்படுத்த வேண்டும்.
- நிதி தொடர்புடையவர்கள்: ஒரு நிறுவனத்தின் திறனைகொண்டு நிதியாளார்கள் நிதி உதவி செய்ய வேண்டும்.
- மீடியா தொடர்புடையவர்கள் -தமது மீடியா மூலம் செய்திகள், அவற்றின் அம்சங்கள் மறறும் பொருட்கள் பற்றிய அவர்களின் கருத்துக்களை கொண்டு செய்ய வேண்டும்.
- அரசு அதிகாரிகள், வளர்ச்சிக்கு வசதி வகுக்க வேண்டும்.

குடிமகளாக இருந்து செயல்புரியும் மக்கள்

லோக்கல் நிறுவனத்தின் அருகில் வாழும் மக்கள் மற்றும் ஜாதி பற்றிய நிறுவனங்கள்

பொதுமக்கள்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தமது பொருட்கள் பற்றி பொது மக்களது விருப்பம் பாவனையை அறிய வேண்டும்.

நிறுவனத்தில் உள்ளவர்கள்: நிறுவனத்தில் பணிபுரியும், தொழிலாளர்கள், மேலாளர்கள், உதவியாளர்கள் மற்றும் டைரக்ட்ரஸ் (directors) ஆவர்.

1.3 சந்தைப்படுத்தும் முறைகளை ஆய்வு செய்ய வேண்டிய அணுகுமுறைகள்.

A.பொருட்களைச் சந்தைபடுத்துதல்:

சந்தைப்படுத்துதவின் அணுகுமுறை: இந்த அணுகுமுறை மூலம் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை, அந்த இடத்திலிருந்து நகர்தலுக்கான இடத்திற்கு எடுத்துச் செல்வதாகும். இது தேவை, சப்ளை அதற்கான வழிகள் மற்றும் எடுத்துச் செல்லும் முறையையும் கொண்டதாகும். இது விவசாயம் பற்றிய பொருளாதாரத்தின் தொடர்புள்ளது.

பலன்கள்

இந்த அணுகுமுறை மூலம் உற்பத்தி பொருட்கள் சப்ளையர்கள் மூலம் நுகர்வோர்கள் பெறுவதாகும்.

இந்த அணுகுமுறைதான் சந்தைப்படுத்தும் முறையை ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் நிர்ணயிக்கும்.

எதிர்மன்ற பலன்கள்: சந்தைப்படுத்தும் முயற்சிகள்:

இது அதிகமான நேரத்தையும், செலவையும் ஏற்படுத்தும்.

B. சந்தைப்படுத்தும் வேலைபாடுபற்றிய அணுகுமுறைகள்

- சந்தைப்படுத்தும் முறையின் முதற்பணி, வாங்குவதும் விற்பதும் ஆகும். பொருட்களை வாங்கும் பொழுது அதன் தேவைபற்றி முன் கூட்டி அறிதல், சப்ளை பற்றியும் அறிதல், எங்கு மூலப்பொருட்களை வாங்குதல் பற்றியும், அது சம்பந்தப்பட்ட இயந்திர அறிவை பெறுவது பற்றியதுமாகும். பொருட்களை விற்பனை செய்யும்பொழுது, வாடிக்கையாளர்களை கண்டறிதல், அவர்களின் தேவைகள், விலை நிர்ணயம் மற்றும் விற்பனை பற்றி சிந்திக்க வேண்டும்.

- பகுத்தளிக்கும் பணி: இதில் பொருட்களை ஒரு இடத்தில் வைத்து அதனை மற்றொரு இடத்திற்கு எடுத்துச் செல்வதாகும். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை நுகர்வோருக்கு (transport) போக்குவரத்து மூலம் கொண்டு செல்வதாகும். பொருட்கள் சேமித்து வைக்கப்பட்ட இடத்தில் இன்வென்டிரி மேலாண்மையும் தேவையாகும்.
- பணியை நடைபெறச்செயல் இம்முறையில் சந்தைப்படுத்துதலுக்கு முன் பொருட்களின் தரநிர்ணயம் மற்றும் அதன் கிரேடுகள் உறுதி செய்யப்படும். அதற்குரிய நிதியும் மற்றும் வளமும் கடன் மூலம் பெறப்படும். சந்தைப்படுத்தும்பொழுது ஏற்பட இருக்கும் இடர்கள் மேலாண்மை செய்யப்படும். இதற்குரிய இன்சுரன்ஸ் பாதுகாக்கப்படும் தகவல்கள் பெறப்படும். மேலும் புதிய வணிகம் பற்றிய ஆய்வும் மேற்கொள்ளப்பட்டு, சுற்றுப்புற ஆபுல் பற்றிய (Dynamics) (2ம்) அறியப்படும்.

நன்மைகள்

இந்த அணுகுமுறை மூலம் பொருள்கள் எவ்வாறு எந்த நிறுவனம் மூலம் அனுப்பப்படும் என்பதை அறியலாம்.

- இது எவ்வாறு சந்தைப்படுத்தும் பணி நடைபெறுகிறதை வலியுறுத்தும்.

எதிர்மறை பலன்கள்

- இந்த அணுகுமுறை முழுக்க சந்தைப்படுத்தும் பணியைப் பற்றியதாகும். ஆனால் இது வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பற்றியது அல்லது.

C. நிறுவன சம்பந்தப்பட்ட அணுகுமுறை

இந்த அணுகுமுறை எத்தனை நிறுவனங்கள் சந்தைப் படுத்தலில் ஈடுபட்டுள்ளன என்பதாகும்.

- மூலப்பொருளை வழங்குபவர்கள்: உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் இது பற்றிய பணியை மேற்கொள்பவர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் மூலப்பொருளை

வழங்குபவர் அவர்கள் அப்பொருட்களை மாற்றி தேவைக்கான பொருட்களை உருவாக்குவர்.

- இடைநிலையாளர்கள்: மொத்த வியாபாரிகள், மீண்டும் விற்பவர்கள், ஏஜெண்ட்டுகள்.
- விற்பனை நடைபெற உதவும். நிலையங்கள் : போக்குவரத்து நடைபெறச்செய்யும். ஏஜேன்ட்கள் பொதுவாக பொருட்களை வைக்குமிடங்கள், விளபம்பரம் செய்யும் ஏஜெண்ட்கள். நிதி நிலையங்கள், ஆய்வு மற்றும் ஆலோசனை வழங்கும் நிலையங்கள்.
- பயன்கள்: இத்தகைய நிலையங்களை புரிந்து கொள்வதால், சந்தைப்படுத்தவும், அதனால் ஏற்படும் செலவை குறைக்கவும் முடியும்.
- தீமைகள்: இத்தகைய அணுகுமுறையால் மொத்தமாக சந்தைப்படுத்தலை அறியமுடிகிறது. மேலும் இது வாடிக்கையாளரது தேவையையும் கருத்தில் கொள்ளாது.

E. சந்தைப்படுத்துதலை முறைபடுத்துதல்

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, முறை சார்ந்தது. இதில் எத்தகைய பொருள் (input) சேர்க்கப்படவேண்டும். எவ்வாறு முறைப்படுத்தவேண்டும் மற்றும் இதனால் ஏற்படும் விளைவுகள் பற்றியும் அறிதலாகும். இன்புட் என்பது உற்பத்திப்பெ பொருள், அதன் விலை, இடம் மற்றும் எங்கு விற்கப்படவேண்டும். ஆகியவற்றைப் பற்றிக் குறிக்கும்

- முறைப்படுத்துதல் - இது, சுற்றுப்புறசூழல் பற்றியதையும், பொருள் வாங்குபவர்களின் தீர்மானத்தையும் குறிக்கும்.
- Output : உற்பத்தியின் மூலம் பெறப்படும் லாபப்பலன், சேவை, வளர்ச்சி, நிலைத்துநிற்றல், மற்றும் அதன் தலைமையைக் குறிக்கும்
- Feed back விளைவு: இதன் மூலம் மீண்டும் உற்பத்திப் பொருளை மாற்றி அமைத்து, ஒழுங்கு படுத்தலாகும்.

- சுற்றுப்புறச் சூழல்: இது, நிறுவனத்திற்குள்ளும் உள்ளும், வெளியிலும் நிலவி வரும் சூழ்நிலையாகும்.

பலன்கள்:

- சினர்ஜி மூலம், மொத்த வியாபாரம் பற்றிய ஒரு படத்தை அறியலாம்.
- பயனள்ளதாக சந்தைப்படுத்துதல்: குறிக் கோள் கள்தான் இலக்கை அடைய உதவும். சந்தைபடுத்தப் பயன்படும் மூலப்பொருட்களை முறையாகவும், பயனுள்ளதாகவும் பயன்படுத்த உதவும்.
- மாறுகின்ற சாக்திகளுக்கு ஏற்றவாறு சுற்றுப்புறுச் சூழலில் எதையும் கலந்து, உற்பத்தி செய்ய திட்டம் வகுத்தலாகும்.

தீமை:

இதன் மூலமும் வாடிக்கையாளரது தேவையை அறிய முடியாது.

சுற்றுப்புற சூழலுக்குத்தக்கவாறு சந்தைப்படுத்துதல் : வேகமான சுற்றுப்புறச் சூழலில் தான் சந்தைப்படுத்துதல் நடைபெறும். சுற்றுப்புற மாறுதலை கண்கானித்து தான் சந்தைப்படுத்த வேண்டும். இருவிதமான சக்திகள் தாள விற்பனையை ஏற்படுத்தும் உள் நிலவும் சக்தி மற்றும் வெளிபுற சூழல் ஆகும்.

F.சந்தைப்படுத்துதலின் மேலாண்மையின் அணுகுமுறை:

இந்த அணுகுமுறை மேலாலர்களது தீர்மானங்களுடன் சம்பந்தப்பட்டது. இதன் மூலம், சந்தைபடுத்தும் பணியை மற்ற மக்களை வைத்துச் செய்தலாகும். இதில் Swot ஆயவும் அடங்கும். இது முதலில் சந்தைப்படுத்தும் இலக்கை குறிக்கும். இவ்விலக்கை அடைய வேண்டிய குறிக்கோள்களை தெளிவுபடுத்தும், சந்தைக்கு வேண்டிய (மிக்ஸ்) யை அளிக்கும் மற்றும்,சந்தைப்பற்றிய பணியை ஒருங்கிணைத்து செயல்படவைக்கும்.

சந்தைப் படுத்துதலை அமைத்தல்

மனித வளத்தைப் பயன்படுத்தி சந்தைப்படுத்தும் திட்டத்தை தீட்டி, இதற்குரிய **மனித** வளங்களை தேர்வுசெய்து எடுத்து எந்த சேவைகள் மூலம்

பொருட்களை வினியோகம் செய்வது பற்றி அறிந்து மற்றும் அதற்குரிய செலவினங்கள் நிதியைப் பெறுதலாகும்.

சந்தைப்படுத்தலில் உள்ள கட்டுப்பாடு

இதன் மூலம் சரியான நேரத்திற்குரிய சரியானவற்றை செய்தலாகும். இத்தகைய கட்டுப்பாடுதான் திட்டமிட்ட இலக்குகளை அடைய உதவும் அளவீடாகும் இதில் தரநிர்ணயம், அதற்கான படித்தரங்குகள், செய்யப்பட்ட வேலைபற்றி அளவிடவும் உதவும்.

பயன்கள்

- இந்த அணுகுமுறை மூலம், தரமான அதிக அளவு வியூகங்களைக் கொண்டு, தீர்மானங்கள் எடுக்க முடியும்.
- உரிய நேரத்தில் எடுக்கப்படும் தீர்மானங்கள் குறிக்கோள்களை அடைய உதவும்

தீமை

- இந்த முறையும் வாடிக்கையாளர் பற்றியும் அவரது சூழ்நிலை பற்றியும்,அறிய உதவாது.

G. பொருளாதார அணுகுமுறை:

- இந்த பொருளாதார அணுகுமுறை என்பது பொருட்களை வரவர, விற்க உதவும் தேவைகள் அதிகமாக உள்ளன. இதற்குத் தேவையான விளைவுகள் அதிகமாக இல்லை. எனவே சந்தைப்படுத்துதல் பயனள்ளதாக, இத்தகைய அரிய வளங்களை பயன்படுத்த உதவும்.

இதன் வியூகங்கள்

- பல தனி நிறுவனங்கள் சந்தையில் உள்ளன.
- இத்தகைய நிறுவனங்களின் குறிக்கோள் அதிக அளவு லாபம் பெறுதலாகும்.

- வாங்குபவர் அதிக திருத்தியை எதிர்பார்பார்.
- வாங்குபவரும், விற்பவரும் சந்தை நிலவரத்தை முழுமையாக அறிவர்.
- விலை என்பது தேவை மற்றும் வின்யோகத்திற்கு தக்கவாறு நிர்ணயிக்கப்படும்.
- பயன்: இத்தகைய அணுகுமுறை பொருளாதார நிபுணர்கள் மத்தியில் மாகவும் பிரபலமாக இருக்கும்
- தீமை: இதன் அணுகுமுறை பல வேறுபட்ட வியூக அடிப்படையில் உள்ளதால் உலக சந்தப்படுத்தலில், பொருத்தமாக இருக்கிறது.

1.4 தொழிற்சாலை

நுகர்வோர் மற்றும் சேவை மூலம் சந்தைப்படுத்துதல்:

தொழிற்சாலை மூலம் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களை பிற வியாபாரத்திற்காகப் பயன்படுத்தலாகும். இது தனி நபர்களுக்கு விற்பனை செய்வது போன்றது அல்ல.

தொழிற்சாலை மூலம்

சந்தைப்படுத்துதல்: தொழிற்சாலை மூலம் பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது சேவையையும் சேர்த்து மற்ற தொழிலுக்காக செய்யப்படுவதாகும். ஒரு தொழில் மற்ற தொழிலைச் சார்ந்திருக்கும் இது மூன்று வகையான பிரிவுகளைக் கொண்டது. மூலப்பொருட்களை விற்றல்; சேவையையும் தொழிலுக்காக சந்தைப்படுத்துதல், மூன்றாவது உற்பத்தி பொருட்களை விற்றலாகும். இவை மூன்றும் தனி வியாபாரங்களையும் ஏற்படுத்தும்.

தொழிற்சாலை பற்றிய சந்தைதான் பொருட்கள் மற்றும் சேவையை கடைசிவரை தனியான பொருளாக மாற்றும். இதற்கு என்று ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தை, விளம்பரம், வினியோகம் மற்றும் விற்பனை இருக்கும் நுகர்வோறது பொருட்கள், தொழிற்சாலை சம்பந்தப்பட்ட சந்தையின்றி அவர்களுக்குகிடைக்கும் பல நிறுவனங்கள் சந்தையில் பொருட்களை பிற தொழிற்சாலைகளுக்கு விற்கும்.

அதனால்தான் அவை பெற்ற உற்பத்திப் பொருளாக (end Prodect) நுகர்வோருக்கு வழங்கும். இந்த நிறுவனங்கள் பொதுவாக இப்பொருட்களை பொது மக்களுக்கு வழங்காது ஏன் என்றால் இது நுகர்வோருக்கு எந்தப் பலனும் அளிக்காது. எந்த நிறுவனம் ஒரு நூல் தயாரிக்கும் எந்திரத்தை உற்பத்தி செய்து அந்த நிறுவனம் அதை ஆயத்த ஆடை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்திற்கு விற்பனை மட்டும் செய்யும், மாறாக ஆடை தேவைப்படும் தனி நபருக்கு அல்ல.

இந்த தொழிற்சாலை சம்பந்தப்பட்ட சந்தை, பொருள் வாங்கும் நிறுவனத்திற்கு இதை கொடுக்கும் மற்ற நிறுவனத்திற்கும் பெரிதும் உதவும்.

கம்பனி மூலப்பொருட்களை ஆயத்த ஆடை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு அதிகமாக கொடுத்தாலும், தனி நபர்கள், சிறிய அளவில் ஸ்வெட்டர், சாக்ஸ் ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்ய அம்மூலப்பொருட்களையும் நிறுவனம் வழங்கும்.

மூன்றாவது தொழிற்சாலை பற்றிய சந்தை முழுமையாக தமது சேவையை பிற வியாபாரத்திற்கு விற்கும். இந்த சந்தையில் உற்பத்திப் பொருட்களக்குப் பதிலாக, மனித சக்தி, அல்லது மனித ஆற்றல் பயன்படுத்தப்படும். (உ.ம்) ஒரு தொழிற்சாலையில் ஏற்படும் ஆய்வுகளை, சுத்தம் செய்யும் வேலை மேற்கொள்ளப்படும். மேலும் பொருட்களை விற்க வேண்டிய தகவல்கள் சேவையில் மூலம், வாங்குபவர்களுக்கு அளிக்கப்படும்.

நுகர்வோர் பற்றிய சந்தைப்படுத்துதல்

நுகரும் தன்மையைச் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, பொருட்கள் மற்றும், சேவை நிறுவனத்திற்கும் சக்திவாய்ந்த வாடிக்கைகாரர்களுக்கும் இடையில் ஏற்படுத்துதலாகும். இச்சந்தைகளில் பொருட்கள், நுகர்வோர் தேவைக்காகவும், மற்றம் அவரது குடும்பத்தினருக்காவும் விற்க்கப்படும்.

1. **வேகமாக நகரும் நுகர்வோர் பொருட்கள் (FMCG)**

இத்தன்மை வாய்ந்த பொருட்கள் இறுதியில் பயன்படுத்துபவர்களுக்கு குறைந்த விலையில் விற்க்கப்படும் குளிர்பானம், மளிகைச்சாமான்கள் ஆகும். நுகர்வோரது (durables) ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை குறிப்பிட்ட காலம் வரை பயன்படுத்துவர். இவை இரு வகையப்படும் ஒயிட் (white goods) பொருட்கள் மற்றும் பிரவுன பொருட்கள் white பொருட்கள், குளிர்சாதனப்பெட்டிகள், மைக்ரோவேவ்ஸ், AC மற்றும் வீட்டு உபயோகிக்கும் பொருட்களாகும் பிரவுன பொருட்கள்: T.V, CD, ரேடியோ, விளையாட்டு பொருட்கள் சந்தோஷத்திற்காக பயன்படும்.

சாப்ட் (Soft Goods) பொருட்கள்:

மென்பொருட்களாகிய சட்டை, துணிகள், செருப்புகள், பயன்பாட்டிற்கு பிறகு, அதன் மதிப்பு குறைந்துவிடும்.

நவின வியாபாரத்தில், போட்டிகள் உள்ளன. எனவே, வாடிக்கையாளருக்கு பொருட்கள் பற்றிய தகவல்களைக் கொடுப்பது உடனே முடியும் காரியம் அல்ல. எந்த வியாபாரம் பொருட்கள் பற்றிய தகவல்களை வாடிக்கையாளருக்கு உடனே அறிவிக்கின்றதோ, அதுதான் போட்டியின்றி வெற்றிபெற உதவும். நுகர்பொருள் தேவைகளை அறிந்து பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல்தான் சிறந்ததாகும்.

இதற்கு மிகமுக்கியம் நுகர்வோர்கள் பெறும் விளம்பரம்தாளகும் சாதாரண தொடர்புக்கு, விளம்பரங்களை செய்தித்தாள் மற்றும் ரேடியோவில் கொடுக்கலாம். பெரிய வியாபாரத்திற்கு டி.வி. மூலம், அவர்களது பொருட்களை விளம்பரப்படுத்தப்படலாம்.

இணையதளமும், சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு அங்கமாக விளங்குகிறது. வெப்சைட்டின் மூலம் பொருட்களை, பல கோடிமக்களுக்கு விளம்பரப்படுத்தலாம். பலகனவுகளுடன் இருக்கும் நிறுவனங்களை, தங்களது குறிக்கோள்கள், அது தொடர்பான இலக்குகள் மற்றும் நடைமுறையில் உள்ள பொருள், விற்பனை

பற்றிய விவரங்களை அன்றாடம் தெரியப்படுத்துவது. அவசியமானதாகும். **வெப்சைட்டில்** வரும் விளம்பரங்கள் ஆன்லைன் மூலம் விற்பனைகளை **ஏற்படுத்தும்** ஒவ்வொரு வியாபாரமும் தனக்கென்ற வெப்சைட்டை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

ஒவ்வொரு வியாபாரமும் நேர்மறையான சின்னத்தை தமது பொருட்களுக்கு தேர்வு செய்து வெற்றி அடைய வேண்டும். சின்னம் என்பது நுகர்வோர் மனதில் அவர் விரும்பும் பொருட்களை நினைவு கூறவைக்கும். நவின மீடியாமூலம் பொருட்கள் விளம்பரப்படுத்துவது பெரிதும் விற்பனைக்கு உதவும்.

சேவையைச் சந்தைப்படுத்துதல்:

சேவை என்பது சந்தைப்படுத்தும்பொழுது அது புலப்படுவதில்லை. பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும்பொழுது நடைபெறும் பணியாகும். இதனை சேமிக்கவும் முடியாது. இது ஒரு புதிய நிகழ்வாக சந்தைப்படுத்தும் இடத்தில் கருப்படுகிறது. இது 20ஆம் நூற்றாண்டுக்குப் பிறகுதான் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது.

1980ஆம் ஆண்டு முதல் இதன் தனித்தன்மையாக ஒரு சந்தைப் படுத்தப்படும் பொருள்களிலிருந்து கருதப்பட்டது. இதற்குமுன், இத்தகைய சேவைகள் உற்பத்திக்கு பெரிதும் உதவியாகத்தான் கருப்பட்டது.

1980 முதல் சிந்தனையில் ஒரு மாற்றம் துவங்கியது. எனவே சேவையாளர்கள் வளரத்தொடங்கினர். மேலும் அவர்கள் உற்பத்தி தொழிலுக்கு (GDP) ஒரு முக்கிய பங்களிப்பவர்களாகவும் விளங்கினர். கல்வியாளர்கள் மற்றும் சந்தையாளர்கள் இத்தகைய சேவைகளை புதிய ஒன்றாக பார்த்தனர். நடத்தப்பட்ட ஆய்வின் மூலம் 1990,முதல் சேவையை சந்தைப்படுத்துவது அது ஒரு முக்கிய பகுதியாக இருப்பதும் அதில் நடைபெறும் ஆய்வு, அதன் தரவுத் தொகுப்பின் மூலம் எவ்வாறு அதிகமான சேவையாளர்கள் புதிய யுகத்தில் பொருளாதாரத்தில் முக்கிய பங்கு பெற்றிருப்பதும் அறிய வந்துள்ளது. இதில் முக்கியமானவை உற்பத்திப்பொருள் அது சம்பந்தப்பட்ட சேவை தொடர்பான

சந்தைப்படுத்துதல், சேவையை (தொழில்நுட்பம் திறன்) அளிப்பது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைதக்க வைப்பதும் ஆகும்.

முக்கிய வேறுபாட்டை ஏற்படுத்துதல்:

ஒரே மாதிரியான பொருட்கள் அதிகம் வெளியிடப்படுவதால், சேவையாளர்கள் முன்வந்து, வாடிக்கையாளர்களிடம், தரத்தைப் பற்றி விளக்கி, அவர்கள் வலியுறுத்தம் பொருளின் சிறப்பை அறிய வைக்கின்றனர். எனவே சேவையாளர்கள் பொருளின் தரத்தை (மற்றவற்றிலிருந்து) அறிய வைப்பதால், போட்டியாளர்களை வெல்ல உதவமுடியும்.

தொடர்புகளின் முக்கியத்துவம்

தொடர்பு என்பது சேவைக்கும் சந்தைப் படுத்தலுக்கு மிகவும் தேவை. சேவை என்பதன் பலன் கண்ணுக்குப் புலப்படாது. சேவையாளர், வாங்குபவரின் நம்பிக்கையை உண்டாக்குவது எளிதான ஒன்று அல்ல. எனவே முதலில் சேவையாளர்கள் வாடிக்கையாளர் தேவையை அறிய வேண்டும். பிறகு அதற்குப் பொருத்தமான சேவையில் மூலம் ஒரு நீண்ட கால உறவை ஏற்படுத்தி பின்னர் தனது தேவைக்கான விற்பனையை மீண்டும் மீண்டும் நடைபெறச் செய்ய வேண்டும்.

வாடிக்கையாளரை தக்கவைத்தல்

தற்பொழுது விற்பனையாளர்கள் அதிகமான அளவில் பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்க போட்டி போட்டு வருதால் வாடிக்கயையாளர்களை தக்கவைப்பது மிகவும் அவசியமாகும். எனவே, சேவையையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களது தேவையை அறிந்து, அவர்கள் விரும்பியபடி பொருட்களை வினியோகம் செய்யவும் அதன் விளைவு பற்றியும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். இதுவே வாடிக்கையாளர்களை பொருட்களை வாங்கப் பழக்கப்படுத்தலாகும். மேலும் இது அவர்களுக்கு திருபத்தியும், மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு அவர்களை வாடிக்கையாளராகவும் மாற்றும்.

1.5 கலப்பாக (சந்தைப்படுத்துதல்)

நெயில் போர்டன் 1953 இல் இந்தத் தொடரை அறிமுகப்படுத்தினார். இது ஜேம்ஸ் (1948) என்பவரது வேலையின் தொடர்ச்சியாக அமைந்துள்ளது.

கலப்பாக சந்தைப்படுத்துதல் என்பது பல திட்டங்கள் கருத்துக்களின் கலவையாகும். இதை சந்தையாளர் ஒரு பிரதிநிதியை தேர்வு செய்து, அவர் மூலம் ஒரு பொருளை (சின்னம்) விற்க முயலுவதாகும். பல கருத்துக்களின் கூட்டமைப்புதான் பல வியூகங்களை ஏற்படுத்தி ஒரு பொருளின் சின்னத்தை பிரபலமாக்கி, மக்களிடையே விளங்கும்.

கலப்பு சந்தைப்படுத்துதலின் அம்சங்கள் :

இவை நான்கு வகைப்படும்.

பொருள் (product)

பொருள் என்பது, ஒரு நிறுவனம் நுகர்வோருக்கு விற்க முயலுவதாகும். சநதையாளர்கள் பொருளின் வளர்ச்சியை மட்டும் எண்ணுவது அவர்களது நோக்கமல்ல அவர்கள் அப்பொருட்களை காட்சி அமைத்து, வெளிப்படுத்துவதுதான் அவர்கள் நோக்கமாகும். எனவே கலவையாக சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, பொருளின் பெயர், அதை வரிந்து கட்டுதல் (Pach) மற்றும், அதனைப்பிறகு அது போன்ற உள்ள பொருள்களின் தன்மையைவிட வேறுபடுத்தி காட்டுதலாகும்.

முக்கிய அம்சங்கள்

நிறுவனங்களால் முழுமையாக செய்யப்பட்ட பொருட்கள், கடைசியில் பயன்படுவோர்களைச் சென்று அடைதல் வேண்டும். பொருட்கள் (products) இருவகைப்படும் தொட்டு உணரதக்கவை மற்றும், சேவைகள் (கண்ணால் பார்க்கமுடியாது) உணரமுடியாதவை

- ஒரு தனிமனிதன் எந்த பொருளையும் தொடவும் பார்க்க முடியும்.

- சந்தையில் விற்பனையாளர் பொருளை விற்று, அதற்குரிய பணத்தைப் பெறுவார்

விலை (price)

ஒரு பொருள் விற்பதற்காக அளிக்கப்படும் பணம் தான் விலையாகும். சந்தையில் உள்ள பொருட்களின் அளவிற்கு ஏற்றவாறு விலை நிர்ணயிக்கப்படும். குறைந்த அளவில் கிடைக்கும் பொருட்களின் விலை அதிகமாக்கப்படும்.

- சில்லரைக் கடைகள் பொருட்களை இருப்பில் வைத்து,வாங்குபவர்களிடம் அதிக விலைகளைகொடுத்து வாங்கவைப்பார்.

இடம் (Place)

இடம் என்பது சந்தையாகும். அங்கு நேரடியாக பொருட்களை வாங்குபவர் (virtual market) இச்சந்தையில் வாங்குபவர்கள் நேராகச் சென்று பொருட்களைப் பார்க்காமல் இணையதளமூலம் வாங்குவதாகும்.

சந்தையில் பொருளை மேம்படுத்துதல் (Promoter)

பல வியூகங்களைக் கொண்டு சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பயன்படுத்துப்வோருக்கு (end-uses) அவரது சின்னத்தை அறிய வைப்பதாகும். இதுவே அவரது சின்னத்தை பிபரலபடுத்தும்.

தொழில் மேம்பாடு என்பது விளம்பரமூலம் நடைபெறும் .

பிரிண்ட் மீடியா T.V. ரேடியோ ஆகியவை சின்னங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைக் விளம்பர பெரிய பலகை பட்டிகை (banner) ஆகியவை, பெரும் நெருக்கடியான இடங்களில் வைக்கப்பட வேண்டும். ரயில்வே நிலையங்கள், பஸ் நிற்குமிடம், ஆகியவை தனி நபரது கவனத்தை சின்னங்கள் ஈர்க்கும் (Tag tones) பொருளுடனட் கட்டப்பட்டசீட்டும் சின்னத்தை நினைவு கூறவைக்கும்.

- ஒரு திருபத்தி அடைந்த வாடிக்கையாளரின் வாய்வார்த்தையும், வாடிக்கையாளர்களை வருபாகம் நல்லவிதமான வார்த்தைகளும் ஒரு பொருளின் சின்னத்தை பிரபலமாக்கும். தற்பொழுது, மேலும் 3 (Ps) சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. (people) மக்கள் என்பவர் விற்பனையாளரும், வாங்குபவர்களும் ஆவார்.
- Process ஒரு பொருள் இறுதிநிலையை அடையும் வரையுள்ள நிலைகள் தான் முறைகளாகும். தெரிகின்ற சாட்சிகள் (Evidence) விற்பனையாளர் சில அத்தாட்சிகளைக் கொண்டு, பொருளின் நல்ல தன்மைகளை பயன்படுத்து வோர்களுக்கு தெரிவிப்பதாகும்.

4(CS) சந்தைப்படுத்தும் கலவை:

தற்பொழுது, நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களை அரசராகக் காணுகின்றனர் 4(CS) கள் (4PS) களை நீக்கி உள்ளன. கொய்ச்சி என்பவர் 1973 ஆம் ஆண்டு வாடிக்கையாளர் தழுவிய மாதிரியை உருவாக்கினார்.

- கமோடிட்டி (Commodity) என்பது Product யை விலக்கியது.
- விலை (Cost) என்பது (Price) ஐ நீக்கிவிட்டது.
- சேனல் (Channel) உஎன்பது பொருளை சந்தைக்குக்கொண்டு வருவதாகும்.
- கம்யூனிகேஷன் (Communicion) என்பது தற்பொழுது புரோமோஷனாக (Promotion) உள்ளது.
- லாட்டர்பார்ன் என்பவர் இதனை வேறு ஒரு மாதிரியாக ஏற்படுத்தி உள்ளார்.
- கன்சியுமர் (consumer) நுகர்வோர்
- காஸ்ட் (Cost) விலை
- கன்வினியன்ஸ் (Convenience) இசைவு

- கம்யூனிகேஷஸ் (Communication) தொடர்பு

1.6 சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதல் (3PL மற்றும் 4PL)

அவுட்சோரஸிங் என்பது ஒரு சாத்தியமான வழியாகும். அவுட்சோர்ஸிங் மூலம் மதிப்பு, குறைந்த செலவு, வணிக மாற்றம், செயல்பாடுகள், மேம்பாடு, உள்திறன் பற்றாக்குறையை சமாளிக்க விற்பனை அதிகரிக்கவும், சரக்கைக்குறைக்கவும், சேவையை மேம்படுத்தவும், மூலதனத்தை குறைக்கவும், பணப்புழகத்தை அதிகரிக்கவும் செலவுகளை மாற்றிக்கொள்ளவும் மற்றும் பல பலன்களை நேரிடையாகப் பெறவும் உதவும். இது சரியாக செயலபடுத்தினால் ஒரு நிறுவனமாக விளங்கும்

3 PL அவுட் சோர்ஸிங்யில், வணிகம் பற்றி வரைதல் அல்லது பொருட்களை திட்டங்களிலிருந்து எடுத்துச் செல்லுதல் மற்றும் பல சேவைகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்குச் செய்கின்றது. பல சேவைகளை அளிச்க உள்ளதால் அதிக வருமானத்தை எதிர்பார்க்கிறது.

வாடிக்கையாளர்களும் (3PLS) மூலம் செலவை குறைக்க விரும்புகின்றனர். எனவே அவுட்சோரிஸிங்யில் நிறுவனத்திற்கு, பன்னாட்டு சந்தையிலும், வாய்ப்புகள் உள்ளது.

இருந்த போதிலும், 3 (PLS) தமது பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதை மட்டும் செய்கின்றனா மற்ற பல வகையான சேவைகளை சந்தைப்படுத்த முயலுவதில்லை. மேலும் பன்னாட்டு 3 PLSகள் வீடுகளுக்கு சேவைகள் செய்யமுற்படுவதில்லை.

மேலும் இவர்கள் மற்ற போட்டியாளர்கள் தம்மை வேறு படுத்திக்காட்டுவதில்லை. தமது வரையறறையைப்பற்றியம். அறிவுறுத்துவதில்லை 3PLSக்கு வேண்டிய வளங்கள் விற்பனை பற்றியும், யாரிடம் விற்பனை செய்யப்படுகிறது என்பது பற்றியும் அறிய விடுவதில்லை இத்தகைய குறைபாடுதான் 3PLS பின்னடையவும் வாடிக்கையாளர்களை இழக்கவும்

காரணமாக இருந்தது துண்டுதுண்டாக்கப்பட்ட 3PL பிரிவு, தம்மை எப்படி பார்ப்பது மற்றும் வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர்களது தேவையை எப்படி சரிசெய்வது என்பது பறறி அறிவது கடினமாகும்.

எனவே 4 PL சேவை மெதுவாக வந்தது. இது 1 பாரம்பரிய 3PL (logistics service) சேவையைவிட மாறுபட்டது இதில் தொழில் நுட்பம் அதிகம் உள்ளது. இதில் முறையுடன் கூடிய தொழில்நுட்பமும், இருப்பதால் மக்களிடம் இது வெற்றியடையத் தொடங்கியது.

எனவே 4PL என்பது முறை, நுட்பம் மற்றும் இவற்றை இணைத்து மேலாண்மை செய்யும் முறையையும் கொண்டுள்ளது. எனவே 4PL என்பது பிஸினஸ் ப்ரஸை அவுட் சோர்ஸில் (BPO) ஆகும் இது வாடிக்கையாளரது தேவையை உணர்ந்து மதிப்பளிக்கும் பொதுவான ஒன்றாகம். இது லாஜிஸ்டிக் செயல்முறைகயில், நடுநிலையாக இருந்து மேலாண்மை செய்யும் திட்டங்களுக்கு (ஊர்திகளை அனுப்புதல்) வழிவகை செய்யும்

பிஸினால் பிராசஸ் அவுட் சோஸில் (BPO) பாரம்பரியமானது. இது ஒரு சேவையை வெளியிலிருந்து பெற்று, பணிகள், பொறுப்புகள், செயல்பாடுகளை அந்த நிறுவனத்திற்கு வழங்குவதாகும். எனவே (BPO) மூலம், பல கோணங்களில் அறிவையும், அனுபவத்தையும் தொழில் நுட்பத்தையும் எடுத்துள்ள பணிக்குப் பயன்படுத்த வைக்கம். அதனால் புதிய மேம்படுத்தப்பட்ட முறையும் கிடைக்கும். இதன்மூலம் நிறுவனத்திற்கு நல்ல மதிப்பும், பங்குதாரர்களுக்கு பயன்பகளும் கிடைக்கும்.

மேலும் 4PL தமது வாடிகையாளர்களது சிக்கலான தேவைகளை அறிந்து அதற்கு இலகுவான தீர்வுகளை வழங்கி, வாடிக்கையாளர்களுக்கு திருபத்தியை அளிக்கும். வெற்றி பெறும் 4PL வியூகங்களை கொண்டு இயங்கும் 4PL அலுவலர்கள் பகிர்மான அனுபவங்களை ஏற்கனவே பெற்றிருப்பதால், மனிதர்கள், முறைகள் மற்றும் தொழில் நுட்பத்தைக் கொண்டு செயல்படுபவர்.

4PL என்ற வினியோகச் சங்கிலித்தொடரின், அனுபவம், வாடிக்கயையாளரது தேவையை எளிமைப்படுத்தப்படுகிறது. இதன்மூலம் தேவைகள் மட்டும் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றது. 3PLS மூலம் பொருட்கள் எடுத்துச் செல்லப்பட்டு பாதுகாக்கப்படுகிறது. ஆனால் 4PL மூலம் முறை மேலாண்மை செய்யப்படுகிறது.

பொதுவாக அவுட் சோர்ஸில் மூலம் வேலை நடைபெறும். (உ-.ம) கிட்டங்கி மற்றும் கப்பல் சம்பந்தப்பட்டவையை பயன்படுத்துவதாகும். இவற்றை மேலாண்மை செய்வதல்ல. சேவைசெய் அனைத்தும் பொதுவாக இருத்தல் வேண்டும். ஏனென்றால் இவை மேலாணமைக்கு உட்பட்டவை 3PLS என்பது தமது பொருளை திட்டத்திலிருந்து ஏற்றுமதி செய்வதால் நடுநிலையில் இருக்கமுடியாது. எனவே நிர்வகிக்க முடியாது. சில 3 PLS முழுமையாக வாடிக்கையாளர்களது தேவைகைளை பூர்த்திசெய்யாது. சில மேலாண்மைப் பணிகளை எடுத்துக் கொள்ளும். மேலும் பெற்றோர் நிறுவனத்தின் முக்கிய பணிசேவையை கவனித்து மதிப்பளிக்கும் வாய்புகளை இழந்துவிடும்.

3PL ல் வாடிக்கையாளாரது வினியோகச் சங்கிலி தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடியாததால் 4PLலின் சேவை தொடங்கியது. இதற்கு என்ற எந்த மாதிரியும் இல்லை என் என்றால் இது, தனது வாடிக்கையாளரது தேவையைத்தான் பூர்த்தி செய்யும் சேவையைக் கொண்டது. எனவே நான்காம்முறைகளைக்கொண்ட சேவை இணைப்பு 4PLS BPO ஆகி உள்ளது. இந்தசேவையை வழங்குனர்கள். தம்மை ஒருங்கிணைப்பு வழங்குவதன் மூலம் நிறுவனங்களின் மேலாண்மைக்கு பெரிதும் உதவுகின்றனர். இவர்கள், முறைகள், மக்கள் மற்றும் தொழில் நுட்பங்கள் மேலாண்மை செய்கின்றனர். 4PL பயனர்கள், மொத்த போட்டியை மேலாண்மை செய்யவும், நிறுவனத்தின் சொத்துக்களையும், வளங்களையம் பராமரிக்கவும் உதவுவர்.

1.6.1 மூன்றாம் வகை லாஜிஸ்டிக்ஸ் (3PLS)

என்பது வெளியே உள்ள நிறுவனத்தின் உதவியைவைத்து தமது நிறுவனத்தின் மூலப் பொருட்கள் மேலாண்மை உற்பத்தி பொருட்கள் மேலாண்மை செய்வதாகும். ஒருநிறுவனம், போட்டியைப் பயன்படுத்தி தமது திறன்களை கவனிக்கும் மற்றும் அது, 3PL சேவை நிறுவனத்தைக் கொண்டு வினியோக சங்கிலி தொடரை கையாள அனுமதிக்கிறது. சேவையின் மதிப்பை அதிகரிக்க 3PL நிறுவனம், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்குத் தக்கவாறு, சேவைகளை அளிக்கும்.

மேலும் நிறுவனங்கள் பல எண்ணிலங்காத வினியோக சங்கிலி முறைகளில் நிபுணத்துவம் பெற்றுள்ளதால், மிகச்சிறந்த முறையில் செயலாற்றும் எனவே (out socuring) வெளியே உள்ள வினியோக சங்கிலி முறைகள் நல்ல மதிப்பைப் பெற்றுத் தந்து, மேம்படும் திறனை அளிக்கும் இது உற்பத்தியான மொத்த வியாபாரிகளுக்கும், சில்லறை வியாபாரிகளுக்கும் கிடைக்காது.

போக்குவரத்து, சேமிப்பு கிடங்கு, ஒழுங்காக செயல்படுதல், பேக்கிங், பெயரிடுதல் கட்டணம் செலுத்துதல் ஆகியவற்றை முன்றாம் நிலையுள்ள நிபுணத்துவம் வாய்ந்த நிறுவனங்கள் மூலம், செயல்படவைக்கலாம். இவை மிகவும் திறமைபெற்றிருந்தால் இந்த வினியோகச் சங்கலி என்பது மேம்பட்டு இருந்தால், குறைந்த செலவில் அதிக நன்மைகள் பெற முடியும்.

3 PLS என்பது தொழில்நுட்பம் மற்றும் இலகும் தன்மைகளை தமது வாடிக்கை நிறுவனங்களுக்கு வழங்கும் (உ.ம்) சேனல் பங்களிப்பவர்கள் தமது தொழில் நுட்பத்தை மாற்றி விரைவான முறைகளைக் கொண்டு வரமுடியும். இதே போன்று, போக்குவரத்து, கிடங்கு வசதிகளின் தேவைகளை மாற்றமுடியும். இவை அனைத்தும் மூன்றாவது வகை லாஜிஸ்டிக் மூலம் தான் நடைபெறும்.

3PL நிறுவனங்களின் வாடிக்கையாளர்கள் நான்கு வகையான மதிப்பு கொண்டவற்றை 3PL மூலம் எதிர்பார்க்கும். இவை, நம்பிக்கை தகவல், முதலீட்டை பயன்படுத்துதல் மற்றும் வகையைக் குறைத்தலாகும். 3PL

வாடிக்கையாளரை நோக்கும் நிலை, அவரது தனித்தன்மை, சொத்துபராமரிப்பு, எந்த விளைக்கு பராமரிப்பு எந்தவிளைக்கு பொருட்களை விற்க முயலும் ஆகியவற்றை கருத்தில் கொண்டு, வாடிக்கையாளர், சேவையாளரை தேர்வு செய்வர்.

3PL நிறுவனங்கள் நம்பகமான சேவையையும், பொருட்களை எடுத்துச் செல்லும் வழிகளில் ஏற்படும் இடர்களையும் நீக்க வேண்டும். இவைதான் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பிக்கை கொடுக்கும்.

3PL துல்லியமாகவும், தரமாகவும் பல தகவல் களை அளிப்பதாலும், மதிப்பை வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்படுத்துதல். மேலும் இச்சேவையாளர்கள் சரக்கு மற்றும் நிலையான சொத்துக்களை குறைப்பதாலும் C2 ம் கட்டடங்கள், கருவிகள் உதவுவதற்கு நல்ல பயன்பாடு நிதியை உயர்த்தும். மூலதனம் முக்கியமானதானாலும் விநியோகச் சங்கிலிதான் செலவு குறைப்பு மற்றும், சேமிப்பை வாடிக்கையாளர்களிடம் பகிர்ந்து கொள்வது மிகத் தெளிவாகத் தெரியும்.

ஒவ்வொரு விநியோகச் சங்கிலி, நல்ல நிபுணத்துவம் வாய்ந்தவர்களைக் கொண்டுள்ளது. இவர்கள், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை சேவைகள் மூலம் நிறை வேற்ற வேண்டும். எனவே நிறுவனங்கள் 3PL சேவைகளைப் பயன்படுத்தி வேலைப்பாட்டை உயர்த்தி, சேவைகளுக்கும் அளிக்கும் தொகையைவிட அதிக அளவு மொத்த லாபத்தைப் பெறும் மேலும், 3PL மூலம் பெறப்படும் சேவையின் பலன்களும் பெருமதிப்பும் பெறும். இது, உற்பத்திச் செலவினால் தான் கிடைக்கும்.

3PL யில் முக்கிய பங்களிப்பு, தன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு, வேண்டிய தகவல், செலவு குறைப்பதற்கான நடவடிக்கைகள், சேவை மேம்படுத்துதல், மற்றும் சொத்துக்களை பயன்படுத்துதல் பற்றியதாகும். மேலும், வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒருங்கிணைந்து செயல்படுவதால், அவர்களது லாஜிஸ்டிக் தேவைகளை அறிய முடியும்.

4PL சேவை ஒரு ஒட்டுமொத்த விநியோகச் சங்கிலியை ஒருங்கிணைத்து அதிக வருவாயைத்தரும் மற்றும் செலவைக்குறைக்கும். இதனால் தொழில் நடத்த வேண்டிய நடைமுறை மூலதனமும் working capital குறைக்கப்படும்.

உற்பத்திசெய்யப்பட்ட பொருளின் தரம் மற்றும் அதிகரிப்பு வாடிக்கையாளருக்கு திருப்பத்தியை வழங்கும். மேலும் 4PL ல் முழுமையாக தமது கவனத்தை ஒட்டு மொத்த விநியோக சங்கலியில் செலுத்துவதால், கிடங்கில் உள்ளவை பாதுகாக்கப்படும். குறைந்த செலவில் ஏற்றுமதியும் நடைபெறும். செலவுகளைக் குறைக்க எடுக்கப்படும். திட்டங்கள், செய்முறைகள், செயல்பாட்டிற்கான திறனை, காட்டும் சேமிப்பு ஒரு ஒட்டுமொத்த அவுட் சோர்ஸிங் மூலம் கிடைக்கும் விநியோகச் சங்கிலிக்கு வேண்டிய நடவடிக்கைகளை ஒருகிணைக்க வேண்டும் இதன் மூலம் திட்டமிடவும் செலவு குறைப்பு, குறைந்தவிலையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யவும் மற்றும் விநியோகம் செய்யவும் முடியும்.

தொழில் நுட்பத்தை பயன்படுத்தி ஆர்டர் பெறப்படும். அதற்குரிய மூலப்பொருட்கள் வேண்டிய அளவு உள்ளதா என்பதை அறிந்து செயல்படுவதன் மூலம், காலதாமதமாக உற்பத்தி தவிர்க்கவும். சரக்கு குறையும் மூலம், ரொக்க ஆணை குறைக்க முடியும். நிலையான சொத்து குறைப்பு, மூலதன சொத்து பரிமாற்றம் மற்றும் மேம்பட்ட சொத்து பரிமாற்றத்திலிருந்து நடைபெறும். எனவே 4PL பல்வேறு நிறுவனங்களின் விநியோக சங்கலி பகுதியாக சொத்துக்களைப் பெறலாம். எனவே, வாடிக்கையாளர் நிறுவனம் தமது திறன்களை ஆய்வு, பொருள் உற்பத்தி வளர்ச்சி, மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் பயன்படுத்தலாம்.

விநியோகச் சங்கிலி நடைபெற 4PL கிழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள தீர்வுகளை எடுத்துக்கொள்ளலாம்:

4PL நிறுவனத்திற்கும், 3PL நிறுவனத்திற்கும் இடையே ஒரு கூட்டுறவு அமைக்கப்பட வேண்டுடிருந்த 4வது (logistic) லாக்ஸ்டிக்ஸ் சேவையாளர்,தமது

பரந்த சேவைகளை 3PLக்கு, தொழில் நுட்பம், வினியோகம் செய்ய வேண்டிய திறன்கள், சந்தைச் செலவும் விதம் மற்றும் அதன் மேலாண்மையை அளிக்க வேண்டும்.

4PL செயல்படவும், ஒரு ஒட்டுமொத்த வினியோகச் சங்கிலியை ஒரு வாடிக்கை நிறுவனத்திற்கு அமைத்துக்கொடுக்கவும் முடியும். இது சேவையாளர்களை கொண்டு ஒரு நிறுவனத்திற்கு வேண்டிய வளங்கள் திறன்கள், தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றை கொடுக்கும்.

4PL வினியோகச்சங்கிலியை கண்டுபிடித்ததால் பல வகையான தொழிற்சாலைகளுக்கு வேண்டிய சங்கிலி வினியோகத்தில் ஏற்படும். சிக்கலை நீக்க, இணைந்து செயல்படும். இத்தகைய தீர்வுகள், பல நன்மைகளை வழங்கும்

எனவே 4PL ஸ் நிறுவனங்கள் ஒரு மொத்த திறன்களை பெற்றிருக்க வேண்டும் கம்வெளியூதுதான் வேண்டிய தீர்வுகளை அளிக்க முடியும்.

- பயிற்சிபெற்ற திறன்வாய்ந்த, பளம்வாய்ந்த உலக அளவில் பணியாளர்கள் வேண்டும்.
- பல வகையான செவையுல்குபவனவர்களை மேலாண்மை செய்தல்
- பல மரன தொடர்பைகள் மற்றும் குழுவின் திறன்கள்
- உலகம் தழுவிய வினியோகம் செய்யும் சங்கிலியின் வியூதங்கள்
- புதிய 4.PL சூழுலுக்கு வாடிக்கையாளரின் ஊழியர்களைக் கொண்டு செல்லுதல்

- திறமையாக வினியோக சங்கிலியில் தொழில் நுட்பத்தைக்கொண்டு கவுப்கேரிஸங் செய்யும் திறன்கள்
- நிறுவனத்தில் ஏற்படும் பிரச்சனைகளை புரிந்து கொள்ளுதல்

தலைமுறையின் வினியோகச் சங்கிலியாகும் வனியோகச் சங்கிலியின் நடவடிக்கைகள், தகவல் நிறைந்த சிக்கலானவை மற்றும் உலகளவில் உள்ளவை ஆனாலும் தொழில் உட்பட மின் செயல்பாடுகள் அதிகம் உள்ளவை.

ஒரு நிறுவனம் அனைத்தும் வினியோகச் சங்கிலியின் பலன்களைப் பெற, ஒருங்கிணைத்தல் மிக அவசியமாகும்.

1.7 தொகுப்பு

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது விளம்பரத்தின் மூலம் பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வினியோகம் செய்வதாகும் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது பொருட்களாகவும் மற்றும் சேவையாகவும் இருக்கும் மேலும் இது கருத்துகளாகவும் இருந்தாலும் சந்தைப்படுத்தும் சூழல் என்பது சந்தைப்படத்தும் மேலாண்மை திறன் மூலம் வெற்றிகரமான உறவை, தமது வாடிக்கையாளருடன் கொண்டுள்ளதாகும்

தொழிற்சாலை சந்தை என்பது ஒரு தொழில் சாலையில் உள்ள பொருளை கலந்து செலிய வியாபாரமாக மாற்றுவதாகும் இது நுகர்வோர்க்கு பயன்படாது. இது 3 வகைப்படும்.

1. வியாபாரத்தில் பொருட்களை விற்றல்
2. மூலப்பொட்களை விற்றல்.
3. சேவையை விற்றலாகும்.

- நுகர்வோர் சந்தைப்படுத்துல் என்பது பொருட்களை நிறுவனத்தினர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விழங்குவதாகும்.
- சேவை சந்தைப்படுத்துதல் என்பது சேவைகளை மட்டும் வழங்குவதாகும்
- கலப்பின் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது பல கருத்துக்களையும், திட்டங்களையும் ஒரு பிரதிநிதி மூலம் ஒரு பொருள் விற்பனைக்கும் விடுவதாகும் பல கருத்துகளை கலந்து புதிய யுத்திகளை உருவாக்குவது, ஒரு பொருளின் சின்னத்தைப் பிரபலப்படுத்தும்
- 3 –வது லாஜிஸ்டிக்ஸ என்பது (3PLS) ஒரு வெளியில் உள்ள தனி நிறுவனத்கைக் கொண்டு மூலம் பொருட்களை மற்றும் உற்பத்திப் பொருட்களை மேலாண்மை செய்யும் பணியும் ஆகும்.

- 4 –வது லாஜிஸ்டிக்ஸ என்றும் சேவை வழங்குரை என்ற தொடர் ஆண்டர்ஸன் கன்ஸவடன்ஸியால ஏற்படுத்தப்பட்டது. இது 3-ஆம் லாஜிஸடிக்ஸ் சேவையானது கிடங்கு மேற்பார்வை மற்றும் ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் ஆகும். இதிலிருந்து அனைத்து ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட, மதிப்புடைய தீப்புகளை பல சேவைகளைக் கொண்ட வினியோக சங்கிலியில் ஏற்படும் பிரச்சனைகளை நீக்க, 4 PLS பயன்படுத்தும்.

அலகு – 2

உபயோகிப்பவரின் நடத்தையும் அதற்கு இணையான ஒருங்கிணைந்த சேவையும் வடிவமைப்பு

2.0 அறிமுகம்

2.1 நோக்கங்கள்

2.2 உபயோகிப்பவரின் முடிவு எடுக்கும் செயல்பாடு

2.3 சந்தையை பகுதி பகுதியாக பிரித்தல்

2.4 ஒருமுனைப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல்

2.5 வேறுபட்ட மற்றும் வேறுபடாத சந்தைப்படுத்துதல்

2.6 சேவையை (நிறுவனங்களில்) நிலை நிறுத்துவது.

2.7 இணைந்து பணியாற்றுவது

2.8 இணைத்தொடர் மேலாண்மையும் மொத்த பண்டகசாலை சேவையும்

2.9 சுருக்கம்

2.0 அறிமுகம்:

சந்தைப்படுத்தும் விற்பனைபிரிவின் முழுமையான தலையான பணி வாழ்க்கையாளர்களின் தேவையை/விருப்பத்தை அறிந்துகொள்ளுதல் ஆகும். வாடிக்கையாளர்களின் செயல்பாடானது எல்லா விதமான கொள்முதல், உபயோகம், மற்றும் பொருட்களையும் சேவையையும் விநியோகிப்பது வரை அடங்கும் நுகர்வோர் என்ற தலைப்பில் குழுக்களும் மற்றும் நிறுவனங்களும் சேர்ந்து ஒரே கட்டமைப்பில் உள்ளது. நுகர்வோரின் என்னத்தை புரிந்துகொள்ளாத நிறுவனங்கள் தங்களுடைய நிறுவனத்தின் இயக்கத்தை இழந்து கடினமான முடிவிற்கு தள்ளப்படுவார்கள். (உ.ம்) வால்மார்ட் என்ற நிறுவனம் லட்டின் அமெரிக்க நுகர்வோருக்கான சந்தைப்படுத்தும் வடிவமைப்பை அமெரிக்க நுகர்வோரின் சந்தைப்படுத்தம் வடிவமைப்பால் ஏற்படுத்தியதால் மிகவும் மோசமான நிலைமை அடையவும், எதிர்பார்த்த விளைவுகள் ஏற்படாமல் தோல்வியை சந்தித்தது.

நுகர்வோரின் வாங்கும் நடவடிக்கையை தீர்மானிப்பதில் அவர்களின் சமூக, கலாச்சார, தனிப்பட்ட, உணர்ச்சிவயப்பட்ட சக்திகள் மிகவும் முக்கியபங்கு வகிக்கின்றது. (உ.ம்) அமெரிக்க நாட்டில் நுகர்வோரின் வளர்ச்சியில் தனிப்பட்ட தன்மை, சுதந்திரம், சாதனைபடைத்தல், தேர்வு செய்வதில் உள்ள விருப்பம் ஆகியவை உள்ளது. துணை கலாச்சார அளவில், மதம், வர்க்கம், பூ கோல அமைப்பு மற்றும் தொன்மையான பழக்கவழக்கங்கள் நுகர்வோரின் நடத்தையை தீர்மானிக்கிறது. சமூக வகுப்பின் நுகர்வோர் அவர்களுடைய வருமானம், கல்வி, சுவை, உணர்வு சார்ந்த உயர்ந்தவர் மற்றும் தாழ்ந்தவர் என்ற வேறுபாடுகளும் அடங்கும். காலக்கிரமத்தில் ஒரு சமூக வட்டத்தில் உள்ளவர்கள் மற்றொரு சமூக வட்டத்திற்கு மாறவும் செய்வார்கள். கலாச்சாரம் மட்டும் நுகர்வோரின் நடத்தையைத் தீர்மானிப்பது அல்ல, அவர்களின் சமூக சக்தியும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. சமூக சக்தியில் உள்ள குடும்பம், நண்பர்கள், சமநிலையில் உள்ளவர்களிடம் இருக்கும். மக்கள், அவர்களின் சமுதாய நிலை மற்றும் அவர்களுடைய சமூக பங்கு/ நடவடிக்கையும் அடங்கும். குழுக்கள் நேரிடையாகவோ, மறைமுகமாகவோ, நுகர்வோரின் மாற்றத்தை/ விளைவை உருவாக்கக்கூடியவை. தேர்வுநிலை குழுவாக ஆய்விற்கு எடுத்துக்கொள்ளப்படும் ஆரம்பநிலை குழுவில், நண்பர்கள், குடும்பத்தார், அவரைச்சுற்றியுள்ள மக்கள் ஆகியோர் நுகர்வோரின் நேரத்தில் அதிக தொடர்பில் உள்ளதால் அந்தகுழு முதன்மைகுழுவாகும். இரண்டாம் நிலை குழுவில் உள்ளவர்கள், நுகர்வோருடன் தொடர்புடைய நேரிடைநிலையில் உள்ளவர்கள் ஆனால் நுகர்வோர் செலவு செய்யும் நேரம் மிகவும் குறைவு.

நுகர்வோர் நடத்தையில் அவர்களுடைய தனிப்பட்ட நலன்களும் முக்கியமான பங்கு வகிக்கின்றது. இந்த குணநலன்களும் நிலையானவை அல்ல, காலக்கிரமத்தில் வயது முதிர்ச்சியடையும் போது மாறும் தன்மையுடையது. நுகர்வோர் நடத்தையைத் தீர்மானிப்பதில் அவர்களுடைய உத்தியோகத்தின் தேர்வு மற்றும் அவர்களுடைய வருமானம் ஆகியவை முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. ஒரு மருத்துவரும் மென்பொருள் பொறியாளரும் அவர்களுடைய தேவைக்கான ஆடைகள், உணவு, வாகனங்களை தேர்வு செய்வதில் வேறுபாடு

இருக்கும். நுகர்வோரின் ஒரேமாதிரியான பின்பலம் இருப்பவர்கள்கூட அவர்களுடைய உத்தியோகம், வருமானம் ஆகியவற்றால் அவர்களுடைய வாழ்க்கை முறை மாற்றத்தால் வேறுபடுவர்.

தனிப்பட்ட வாங்கும் சக்தி அவர்களுடைய தூண்டல், விருப்பம், கற்றறிவு, நம்பிக்கை மற்றும் அவர்களுடைய சுபாவத்தால் சார்ந்து உள்ளார்கள். இவைகள் நுகர்வோரின் மனபாங்கை / மனநிலையில் மாற்றத்தை உருவாக்கி அவர்களின் வாங்கும் நடவடிக்கையில் மாற்றத்தை உருவாக்க வல்லவையாகும். நுகர்வோரின் வாங்கும் முடிவில் உள்ள வேறுபட்ட தூண்டல், சார்பு தன்மையை மாஸ்லோ Maslaw' கெய்ராக்கி, ஹெர்ஸ்பெர்க் தத்துவம் மற்றும் ∴பியூட் தத்துவம் ஆகியவை விவரிக்க முயல்கின்றது. பெர்செப்ஷன் (Perception) என்பது நுகர்வோரின் ஒரு பொருளைப்பற்றிய புரிதலை குறிக்கும். சந்தையாளர்கள் நுகர்வோரின் புரிதலை தெரிந்து கொள்வது மிகவும் அவசியம். கற்றல் என்பது அவர்களுடைய அனுபவம், அதனால் ஏற்படும் தூண்டலால் அந்தபொருளை வாங்கும் முடிவை எடுப்பார்கள். ஒரு சாதகமான நிலையில் வாங்கும் போது ஏற்படும் அனுபவம் ஒரு சந்தோசமான கற்றலை அளிக்கின்றது. நம்பிக்கை என்பது ஒரு நுகர்வோரின் முன்கூட்டிய ஏற்பட்ட கணிப்பால் ஒரு பொருளின் வியாபாரக்குறியீன் பிராண்ட் (Brand) மேல் ஏற்படும் நம்பிக்கை ஆகும். இது ஒருவகையான பிராண்ட் ஏற்படுத்தும் சார்பு தன்மையை வாடிக்கையாளர்களிடையே உருவாக்குவதைக் குறிக்கும். (உ.ம்) ஜெர்மானிய தொழில் நுட்ப பொருட்கள் தரத்தில் உயர்ந்தவை என்பது மக்களிடையே உள்ள நம்பிக்கை. நிறுவனங்கள் இந்த நம்பிக்கையை பயன்படுத்தி தங்களின் பொருட்களை அந்த பாணியில் விற்பனை செய்ய முனைகின்றன.

நிறுவனங்கள் வாங்குவோரின் நடத்தையைவிட அதிகமாக அவர்களின் உண்மையான வாங்கும் முறைகளை ஆய்வு செய்து புரிந்து கொள்ள வேண்டும். சிக்கலான வாங்கும் நடத்தை குறிப்பாக தங்களுக்குத் தேவையான கார்களை/ ஊர்திகளை தேர்வு செய்வதில் அவர்களுடைய அதிகப்படியான நேரத்தை செலவு செய்து அவர்களுக்கு கிடைக்கும் வேறுபட்ட மாடல்களின் இடையேயுள்ள

சாதகமான விசயங்களை கூர்ந்து அறிந்து முடிவு செய்வது என்பவை இயற்கைக்கு மாறுபட்ட, அடிக்கடி நடக்கக் கூடிய நடவடிக்கை அல்லாது கூடுதல் செலவு பிடிக்கும் வாங்கும் நடவடிக்கைகள் விதிவிலக்காக அமையும். மளிகைச்சாமான்களை தேர்வு செய்வதில் அவர்களின் வாடிக்கையான பிராண்டுகளை, குறைந்த நேரத்தில், அதிக செலவில்லாமல், அடிக்கடி நடக்கும் நிகழ்வு மாதிரி செய்வதால் வேறுபாடு அதிகம் இருக்காது. வாங்கும் முறையில் பொருளின்தேவை, முடிவு எடுப்பவர், தகவல் தேர்வு, மாறுபட்ட பதிலீட்டு பொருளின் மதிப்பு, முடிவு மற்றும் வாங்குவதற்கு முந்தைய நடத்தை ஆகியவை அடங்கும் நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் வாங்கும் முறையில் உள்ள ஒவ்வொரு படிகளையும் அவர்களின் அனுபவங்களையும், எதிர்ப்புகளையும், புரிந்துகொள்ள வேண்டும் சந்தைப்படுத்துவோர் சரியான கூட்டு யுக்திகளை கையாளுவதன் மூலம் கொள்முதல் தேவைகளை தெரிந்து கொள்ள முடியும். (உ.ம்) சந்தையைப்பற்றி தகவல் திரட்டுகள். நிறுவனங்கள் தெரிந்துகொள்ள வேண்டியது என்னவென்றால் தற்பொழுது நுகர்வோர்களுக்கு எல்லாவிதமான தகவல்களும் முடிவு எடுப்பதற்கு, இணைதளம் மூலமாகவும், நண்பர்கள் வாயிலாகவும் நொடிப்பொழுதில் தெரிந்து கொள்ளமுடியும். நுகர்வோர் மாற்று பிராண்டுகளை அவர்களின் பிராண்டைப்பற்றிய நம்பிக்கை மற்றும் கருத்தின் அடிப்படையில் தேர்வு செய்வர். இறுதியாக கொள்முதல் முடிவு அடுத்தவர்களுடைய பிராண்டைப் பற்றிய கருத்தினை ஐயும் கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டு முடிவு எடுப்பார். நுகர்வோர் பொருளின் செயல்பாடு அவர்களுடைய எதிர்பார்ப்பை திருப்திபடுத்தும் போது, அவர்கள் மற்றவர்களுக்கு அந்த பிராண்டை தேர்வு செய்ய சிபாரிசு செய்வர். நுகர்வோர் சந்தையானது பலவிதமான பூகோள, சமூக, கலாச்சார காரணங்களை கொண்டு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மேலும், நுகர்வோரின் நடத்தையானது, மனது, சுயம் ஆகியவற்றை சார்ந்து, மாதிரிகுழுக்கள் மற்றும் மக்கள் பகுப்பு வேறுபாடுகளையும் கணக்கில் கொள்ளும். இறுதியாக, உண்மையான வாங்கும் செயல், மிகவும் சிக்கலான வழிமுறை மற்றும் வியாபார / பொருளாதார சுற்றையும் சார்ந்துள்ளது. ஆகவே நிறுவனங்கள் மேற்கூறிய மூன்று காரணகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

2.1. நோக்கங்கள்

இந்த அலகை படித்த பின்பு நீங்கள் கீழ்கண்டவற்றிற்கு கான விரிவான விளக்கங்களை அறிவீர்கள்.

- ❖ உபயோகிப்பவரின் முடிவு எடுக்கும் செயலை விவரித்தல்
- ❖ குவியல் சந்தைப்படுத்தல், வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல், மற்றும் மாறுபாடற்ற சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றின் அர்த்தம் ஆகியவற்றை விவரிக்க முடியும்.
- ❖ சேவையை நிலைநிறுத்துதல் மற்றும் கூட்டு செயல்பாடு ஆகியவற்றிற்கான அர்த்தங்களை விவரிக்க முடியும்.

2.2. உபயோகிப்பவரின் முடிவு எடுக்கும் செயல்பாடு

நுகர்வோரின் முடிவாகிய பொருளை / சேவையை வாங்குவது அல்லது நிராகரிப்பது என்பது அவரின் கடைசி நிமிட உண்மையான இறுதியானது என்பதை சந்தைப்படுத்துவோர் அறிந்துகொள்ள வேண்டும். சந்தைப்படுத்தும் வியூகம் அறிவு பூர்வமாகவும், உள்ளார்ந்த மற்றும் தாக்கம் ஏற்படுத்தும் வகையில் இருக்க வேண்டும். இல்லை என்றால் குறைபாட்டு திட்டமிட குறைபாட்டால் எதிர்பார்த்த பலன் கிடைக்காது. ஆகவே சந்தைப்படுத்துவோர் நுகர்வோரின் வாங்கும் முடிவைப்பற்றிய செயல்பாட்டை முழுமையாக எவ்வாறு சந்தையில் உள்ள பல விதமான பொருட்களில் தங்களுக்கு தேவையானதை தேர்வு செய்கின்றார்கள் என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். வாங்க வேண்டாம் என்ற முடிவும் ஒரு மாற்று முடிவு அதைப்பற்றியும் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

வாங்கும் முடிவை எப்படி நுகர்வோர் எடுக்கின்றார் என்பதை கீழ்கண்ட உதாரணத்தின் மூலம் விளக்குவோம். திரு.டிம். அவர்கள் அருகில் உள்ள சில்லரை அங்காடிக்குச் சென்று ஒரு மடிக்கணினி தனக்கு வாங்க செல்கின்றார். கடையின் மேலாளர் பலவிதமான மாடல்களை அவருக்கு எடுத்துக் காண்பிக்கின்றார். இறுதியாக அவர் ஒரு மாடலை தனக்குத் தேர்வு செய்கின்றார்.

மேற்கூறிய உதாரணத்தில திரு அவர்கள் நுகர்வோர், மடிக்கணினி ஆனது பொருள், அதை அவரின் தேவைக்காக வாங்குகின்றார்.

ஏன் அவர் அருகில் உள்ள அங்காடிக்கு சென்று மடிக்கணினி வாங்கினார்? அதற்கான பதில் மிகவும் எளிமையானது. கணினியின் தேவை அவருக்கு இருந்ததால் அவரை அங்காடிகள் அழைத்துச் சென்றது. மடிக்கணினி வாங்குவதற்கான தேவை கீழ்கண்ட அடிப்படையில் அமைந்திருக்கலாம்.

❖ அவருடைய பழைய மடிக்கணினி அடிக்கடி பிரச்சனைகளை கொடுத்து பழுதடைந்து இருக்கலாம்.
❖ அவருடைய தனிப்பட்ட மின் அஞ்சல்களை வீட்டில் பார்வையிட இருக்கலாம்.
❖ அவருடைய மனைவிக்கு பரிசாக வழங்க இருக்கலாம்.
❖ புதிய தொழில் தொடங்குவதற்காக கணினி வாங்கி இருக்கலாம்.

அங்காடி மேலாளர் ஒவ்வொரு மாடல்கணினியின் குணஅம்சங்களையும், விவரங்களையும் அவருகள் தெளிவாக எடுத்துக்கூறியிருப்பார். இது தகவல் ஆகும். திரு.டிம். அவர்கள் பலவிதமான மாற்று பயன்பாட்டையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டிருப்பார். தகவல்கள் அவருக்கு, நியூஸ் பேப்பர், இணைபதளம், புத்தகங்கள், விளம்பரங்கள் மூலமும் தெரிய வந்திருக்கும். ஆகவே நுகர்வோர் தனது வாங்கும் முடிவை எடுப்பதற்கு முன்பு செயல்களை எடுக்கின்றார். கீழ்கண்ட அட்டவணை செயல்களை எடுத்துகாட்டுகின்றது.

❖ தேவை
❖ தகவல்களை திரட்டி / தேடி எடுத்தல்
❖ பதிலீட்டு மாற்றுபயன்பாட்டு தேர்வு / மதிப்பீடு
❖ பொருளையோ / சேவையையே பெறுதல் / வாங்குதல்
❖ வாங்கிய பொருளின் / சேவையை மதிப்பீடு செய்தல்

படி 1 :

தேவையே முதற்படியாகும். தேவை நுகர்வோரை வாங்குவதற்கான கிரியா ஊக்கியாக செயல்பட்டு ,வாங்கும் முடிவை எடுக்கவைக்கின்றது. ஒருமனிதர் தனக்கு ஏற்படும் தாகம் என்ற தேவையை நிறைவேற்ற குளிர்பானம் அல்லது சுத்திகரிக்கப்பட்ட தண்ணீர் வாங்க முடிவு செய்கின்றார். அவர்முன் பலவிதமான பிராண்டுகள் பார்வையில் படுகின்றது. ஆனால் இந்த விதமான வாங்கும் பொருளின் அதிகப்படியான தகவல்களை சேகரிப்பதோ / தேடுவதோ கிடையாது. ஆனால் ஒரு கார், கணினி, அலைப்பேசி, கைப்பேசி, வாங்கும் போது, அதற்கான விலைகூடுதலாக இருப்பதால் அதை வாங்குமுன் கூடுதல் நேரம் எடுத்து அலசி, ஆராய்ந்து முடிவுகளை எடுக்கின்றனர்.

படி 2:

ஒருவர் தனது தேவையை உறுதிசெய்த பின்பு, அதை நிறை வேற்றி கொள்ள அது சம்பந்தமான தகவல்களை திரட்டி / தேர்வு செய்கின்றனர். கீழ்கண்ட வழிகளை தகவல்களை பெற முயற்சிக்கின்றனர்.

தனிப்பட்ட வளம்/வட்டம் :

நுகர்வோர் பொருளைப் பற்றிய தகவல்களை அவரது வட்டத்தில் உள்ள நண்பர்கள், உறவினர்கள், சக ஊழியர்கள் மற்றும் அவர்கள் அறிமுகமானவர்கள் மூலம் திரட்டுகின்றனர்.

- வியாபார வட்டம் :

  விளம்பரங்கள், விற்பனையாளர்கள் பேக்கிங் முறை (வசிகரிக்கும் வகையில்) கடைகளின் உள்ள அடுக்கி வைக்கப்பட்டுள்ள அலங்கார அமைப்பு ஆகியவைகள் தூண்டலை உருவாக்குகின்றது.

- பொது வட்டம் :

  தினசரி நாழிதல், ரேடியோ மற்றும் புத்தகங்கள்.

❖ அனுபவ வட்டம் :

தனிப்பட்ட அறுபவம் மற்றும் அவர்களுடைய பழைய உபயோகித்த அனுபவம்

படி 3:

அடுத்தபடியாக திரட்டப்பட்ட தகவல்களில், மதிப்பீடு செய்து தான் வாங்க நினைக்கும் பொருளை / சேவையை தேர்வு செய்து இறுதி முடிவு எடுப்பது இறுதிமுடிவில் அவருடைய குறைந்தபட்ச தேவை, அவருடைய ரசிப்புத்தன்மை / விருப்பம் மற்றும் அவருடைய பொருளாதார நிலை அடங்கும்.

படி 4:

இறுதியாக நுகர்வோர் தனக்கு தேவையானதை வாங்குகின்றார்.

படி 5:

இறுதியாக வாங்கியப்பொருளை /சேவையை பயன்படுத்தி அதனால் ஏற்படும் திருப்தியை மதிப்பீடு செய்து சந்தோசப்படுவது மற்றும் மற்றவர்கள் சிபாரிசு செய்வது ஆகும்.

2.3. **சந்தையை பகுதிபகுதியாக பிரித்தல்**

சந்தையை சிறியசிறிய பகுதியாக பொருட்கள் /சேவை வாரியாக பிரித்து ஒரேமாதிரியாக உள்ளவற்றை தீர்மானிக்கும் முறைக்கு சந்தை செக்மெண்டேசன் (Segmentation) என்று பெயர். இந்த பிரிவில் உள்ள குழுக்களின் அங்கத்திணர்கள் ஒரே மாதிரியான சார்பு காரணியைக் கொண்டு தேவையை தீர்மானிக்கும் வகையில் இருக்கும். சந்தைபடுத்துவதற்கான வளங்களை பரவால் படுத்தாமல் ஒரே எண்ணக்குவியலாக சந்தை வாரியாக சிறியளவில் பிரித்து மேலாண்மை செய்வதற்கு உதவும். இந்த அணுகுமுறையில் மொத்த சந்தைபடுத்துவதற்கும் தனித்தனியாக சந்தைப்படுத்துவதற்கும் இடையேயுள்ள மத்தியமான வகையில் ஒவ்வொரு வாங்குவோரும் ஒரே மாதிரியான விருப்பங்கள் மற்றும் தேவைகள் இருக்கும் என்ற அடிப்படையில் கருதப்படுகிறது. ஆனால்,

உண்மையில் இரண்டு வாங்குவோரும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை. இந்த நுட்பத்தைப்பயன்படுத்த ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தெரிந்து கொள்ள வேண்டியது என்னவென்றால் நிலைகளையும் அதன்வடிவமைப்பும் பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

கீழ்கண்டவைகள் சந்தை பகுப்பில் முக்கிய அம்சங்கள் ஆகும்

- ❖ சந்தைப்பகுப்பு என்பது சிறிய ஒரே மாதிரியான தேவை மற்றும் விருப்பங்களை உடைய நுகர்வோர்களை சிறிய குழுக்களாக பிரித்து ஒட்டுமொத்த சந்தையும் கையாளுதல் ஆகும்.
- ❖ ஒட்டுமொத்த சந்தையில் உள்ள சிறிய சந்தைப்பகுதியில் ஒரே மாதிரியான எண்ணங்களை உடைய தனிநபர்கள் அடங்கிய சிறிய குழு ஆகும்.
- ❖ ஒரு சந்தைப்பகுதி மற்றொரு சந்தைப்பகுதியில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டு இருக்கும்.
- ❖ ஒரே மாதிரியாக எண்ணக்கூடிய தனிநபர்கள் மற்றும் அவர்களுடைய ஆர்வமும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்.
- ❖ ஒரு குழுவில் / பிரிவில் உள்ள அங்கத்தினர்கள் சந்தையில் மாற்றம் ஏற்படும் போது ஒரே மாதிரியாக செயல்படுவார்கள்.

சந்தை பகுப்பிற்கான அடிப்படைகள்

பால் (Gendra) இனம் : சந்தைப்படுத்துவோர் சந்தையை பால் இன அடிப்படையில் பகுத்து பார்ப்பார்கள் ஆணும் பெண்ணும் அவர்களுடைய வேறுபட்ட கவனம் மற்றும் முன்னுரிமை உடையவர்களால், உள்ளதால் தனியான சந்தை பிரிவு தேவை.

நிறுவனங்களும் சந்தை யுக்திகளை ஆண்களுக்கு என்று பிரத்தியோகமாக கடைப்பிடிக்க வேண்டும் ஆனால் பெண்களுக்கு இந்த யுக்தி பொருந்தாது.

ஒரு பெண் ஆண்களுக்கு தேவையானவற்றை வாங்குவதில்லை அதே மாதிரியாக ஆண்களும் பெண்களுக்கானவற்றை வாங்கமாட்டார்கள்.

சந்தை பகுப்பு என்பது குறிப்பாக அலங்காரப்பொருட்கள், காலணிகள், நகைகள் மற்றும் ஆடைகள் விஷயத்தில் தனியாக பால் இன அடிப்படையில் பிரிப்பது நல்லது.

வயது அடிப்படை

வயது அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்துவதும் அவர்களுடைய இலக்குகான வாங்குபவரை ஈர்ப்பதற்கான யுக்திகளை வகுக்க உதவும் பொருட்களும் வியாபாரயுக்திகளும் இளம்வயது இனத்திற்கும் குழந்தைகளுக்கும் இடையே தெளிவான வகையில் வேறுபடும்.

- வயது 0 – 10 வரை : பொம்மைகள், குழந்தை உணவு
- வயது 11 – 20 வரை : பொம்மைகள் / உடை / புத்தகம் / பள்ளி பைகள்
- வயது 21 க்கு மேல் : அலங்கார பொருட்கள் / வயது முதிர்வதை தடுக்கும் மருந்துகள் / நாளிதழ்கள் / ஆடைகள்.

வருமான அடிப்படை : சந்தைப்படுத்துவோர் சந்தையை வருமானம் அடிப்படையில் உள்ள மனிதர்களுக்காக தனித்தனி பிரிவுகளை உருவாக்குவர். அவைகள்:

- உயர்ந்த வருமானம் உள்ள மக்கள்
- மத்திய தர வருமானம் உள்ள மக்கள்
- குறைந்த வருமானம் உள்ள மக்கள்

உயர்ந்த வருமான உள்ளவர்களுக்கான அங்காடிக்கு தேவையான யுக்திகள் அதே பொருட்களுக்கு குறைந்த வருமானம் உள்ளவர்களுக்கு வேறுபடும். பேண்டலூன் / கேர்பன் / ஜாப்பர்ஸ் ஜாப் ஆகிய அங்காடிகள் உயர்ந்த வருமானம் உடையவர்களை ஈர்க்க யுக்திகளை வகுக்கும். அதே சமயம் விஷால் ரீடெயில்/ ரிலையன்ஸ் ரீடெயில் / பிக்பஜார் ஆகியவை மத்தியதா மற்றும் குறைந்த வருமானம் உள்ளவர்களின் ஈர்ப்பதற்கான யுக்திகளை கையாளுவர்.

திருமணம் அடிப்படையில் : சந்தைப்படுத்துவர் திருமணம் **ஆனவர்** / திருமணம் ஆகாதவர்களுக்கு என்று தனித் தனியான பிரிவுகளை **வைத்திருப்பார்கள்.** குறிப்பாக சுற்றுலா நிறுவனங்கள் குடும்பத்திற்கான திட்டமும்/ சேவையும் திருமணம் ஆகாதவர்களுக்கு தனியாகவும் ஏற்பாடு செய்து திருப்தி செய்வர்.

வேலை/ உத்தியோக அடிப்படை : அலுவலகம் செல்வோரின் தேவையும்/ அக்கறையும் பள்ளிகள்/ **கல்லூ**ரி செல்வோரின் தேவையிலிருந்து வேறுபடும். ஒரு பீச்கவுஸ்சாட்/ பங்கி டிசர்ட் **ஆகியவைகள்** ஜோடியாக் கடையில் இருந்து வாங்குபவர்கள் தொழில் செய்யும் நபர்களாக இருப்பர்.

சந்தை பகுப்பின் வகைகள் :

- **மனநிலை சார் சந்தைபடுத்தும் பிரிவு:-** தனிப்பட்டவர்களின் வாழ்க்கை முறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அவர்களின், ஆர்வம், அக்கறை, மதிப்பு ஆகியவைகள் அவர்களின் தேவையை தனியான சிறிய குழுவாக பிரிக்க வைக்கின்றது.
- **நடத்தை சார் பிரிவு:-** ஒரு குறிப்பிட்ட வியாபார சின்னத்தின் (BRAND)/ பிராண்டின் உபயோகத்தில் ஈர்க்கப்பட்டவர்கள் தனிக்குழுவாக பிரிக்கப்பட்டு சந்தைபடுத்துவோர் அவர்களுக்கான தேவையை நிறைவேற்றுவர்.
- **பூகோல அமைப்பு சார்பிரிவு:** சந்தையை பூலோகப் பிரிவு அடிப்படையில் பிரித்து கையாளுதல். ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் வாழும் மக்களுக்கான யுக்தியைத்தனியாக வகுத்து செயல்படுத்துவர். (உ.ம்) நெஸ்லே சீதோஷ்ண நிலைக்கேற்ப

    1. நெஸ்கபே பொருளை விநியோக செய்து ஆண்டு தோறும் குளிர் / வெயில் / ஆகிய அடிப்படையில் சந்தை பிரிவை மேற்கொண்டு செயல்படுத்துவர்.

2. மேக்டொனால்ட் இந்தியாவில் மாட்டு இறச்சி சார்ந்த உணவு பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவது இல்லை ஆனால் அமெரிக்காவில் ஆண்டு தோறும் விற்பனை செய்கின்றனர்.

பகுப்பிற்கான தேவைகள்:

எல்லா தனிநபர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியான தேவை இருப்பதில்லை. ஆண்களும் பெண்களும் வெவ்வேறு விதமான ஆர்வமும் விருப்பமும் வெவ்வேறு பொருட்களுக்கு உண்டு. ஒரு முதியவருக்கும் குழந்தைக்கும் உள்ள தேவையில் வேறுபாடு உண்டு. அலுவலகத்திற்கு செல்வோரும் பள்ளிக்குச் செல்லும் குழந்தைக்கும் ஆன தேவையில் வேறுபாடு உண்டு. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒரே மாதிரியான ஆர்வம்/ விருப்பம் உள்ளவர்களை ஒரு அணியாக சேர்த்து ஒரே மாதிரியான அளவில் கையாள்வர்.

- ❖ ஒருகுறிப்பிட்ட சந்தைப்பகுப்புக்கான வியூகங்களையும் பொருளின் தேவையை ஊக்கபடுத்துவதற்கான விளம்பர தூண்டல்களையும் வகுத்து அவர்களின் ஒரே மாதிரியான விருப்பங்களை/ ஆர்வங்களை ஒன்று திரட்ட அந்த பிரிவுக்கு ஆன வகையில் திட்டமிடுவர்.
- ❖ சந்தைபடுத்துவோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவுக்கான தேவை மற்றும் இலக்குக்குள் உள்ளவர்களின் தேவையை நிறைவேற்றுவதற்கான திட்டங்களை வகுத்து செயல்படுவர். நிறுவனங்கள் மிகவும் உண்ணிப்பாக கவனித்து செயல்பட சந்தை பகுப்பு உதவுகின்றது.
  - ❖ சந்தைபகுப்பு வாடிக்கையாளர்களுக்கு எதை வாங்குவது எதை வாங்கக்கூடாது என்பதை உணர்த்துகின்றது. ஒரு வானொலி அல்லது ஒமெகா கடிகாரம் குறைந்த வருமான உள்ள பிரிவினருக்காக அல்லது உயர்ந்த வருமானம் உள்ளவருக்காக என்று பிரிக்கப்படுகின்றது. ஜோடியாக் / வான்யூகேசன் அங்காடிகள் கல்லூரி மாணவர்கள் மற்றும் உத்தியோகதஸ்தர்களுக்கான தேவையை நிறைவேற்றும். குறைந்த வருமானம் உள்ளவர் பிளாக்பெரி கைப்பேசியை பயன்படுத்த மாட்டார்கள்.

சந்தைபகுப்பானது வாங்குவேரின் முடிவுகளை சார்ந்து அவர்களை ஈர்க்கின்றது.

- ❖ குறைந்த வருமான உள்ளவர்கள் நானே அல்லது அல்போ கார்களை வாங்கமுயற்சிப்பார், அவர்கள் சொகுசு கார்களான மெர்சடைஸ் / பிஎம்டபிள்யு ஆகியவற்றை தேர்வு செய்யமாட்டார்கள்.
- ❖ சந்தைபகுப்பு சரியான பொருளை சரியான நபருக்கு சரியான நேரத்தில் வழங்க உதவுகின்றது. பூலோக பகுப்பு அந்தந்த இடத்திற்கான வாடிக்கையாளர்களுக்காக தீமானிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக குளிர்ச்சி பிரதேசத்தில் காபி பொடிகள் எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைக்கு மாறு செய்வார்கள். ஆனால் வறையறுக்கப்பட்ட வெயில் மற்றும் குளிர்வெட்பநிலை உள்ள நாடுகளில் அந்தந்த காலங்களிலேயே கிடைக்குமாறு வைப்பார்கள்.
- ❖ சந்தைபகுப்பு வாடிக்கையாளர்களை புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது. அதலால், நிறுவனங்கள் அதிப்படியான நுகர்வேரை அடையமுடியும்.

2.4. ஒருமுனைபடுத்தப்பட்ட சந்தைபடுத்துதல்

ஒருகுறிப்பிட்ட நுகர்வோர் குழுவை சார்ந்து ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பதாகும். இந்த வியூகம் இலக்குயுடன் சந்தையை அடைய எடுக்கும் வழிமுறைகளை வகுத்து அந்த பொருட்களை அந்த வாடிக்கையாளருக்கு திட்டமிட்டு சேர்வதற்காக எடுக்கப்படும் முடிவுகள் முக்கியமானதாகும். இந்த முறையில் அந்தக்குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளரை திரும்ப திரும்ப ஆர்டர்கள் பெற்று விநியோகம் செய்வதற்கான உத்தி ஆகும். இந்த வகையான சந்தைப்படுத்தல் குறைந்த அளவு உற்பத்தி செய்யும் சிறிய நிறுவனங்களுக்கு மட்டுமே பொருந்தும். அவர்கள் அவரிடமுள்ள வளத்திற்கு ஏற்றவாறு பயன்படுத்தவும், மொத்த சந்தைபடுத்துதல், உற்பத்தி, விநியோகம் ஆகியவற்றில் அதிகப்படியான வாடிக்கையாளரை அடையத் தேவை இல்லை.

(உ.ம்) டயோட்டா நிறுவனம் தனது புதியவகையான கலப்பு தன்மை வாய்ந்த சொகுசு கார்களுக்கான வாடிக்கையாளர்களை குறிவைத்து உற்பத்தி செய்கின்றது. பத்து ஆண்டுகளுக்கு முன்பாகவே டயோடா நிறுவனம் தனது முதல் கலப்பு தன்மை வாய்ந்த பிரியஸ் (PRIVS) காரை உற்பத்தி (2000) செய்தது. டயோட்டா தனது சொகுசு கார்களின் மாடல்களை விரைவில் விஸ்திகரித்து புதிய மாடல்களான மாடல்களான கேம்ரி, கைலேண்டர் ஆகியவற்றை சந்தைப்படுத்தியது. டயோடாவின் சிறிய சொகுசுகள் பிரியஸ் மத்தியதர கார் கேம்ரி. உயர்ந்த சொகுசுகள் கைலேண்டர் என்று மூன்று தர மக்களுக்கும் அவர்களுக்கான விருப்பத்திற்காக சந்தைப்படுத்தி டயோடா என்ற பெயரை அமெரிக்கா மற்றும் ஐரோப்பா நாடுகளில் மக்கள் மனதில் பதியவைத்தது. இது மாறுபாடு/ வேறுபாடற்ற சந்தைப்படுத்துதலில் இருந்து மாறுபட்டது. வேறுபாடற்ற சந்தைபடுத்துதலில் எல்லா வயது, பால் இனம், பொருளாதார மற்றும் பூலோக அமைப்பின் எல்லாதரப்பு மக்களையும் ஈர்க்கும் வகையில் பரந்த அளவில் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகும். மாறுபாடாக ஒருமுனைபடுத்த சந்தையில் ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கு கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக அவர்களின் உயர்ந்த தேவைகளை திருப்தி செய்வதற்காக ஏற்படுத்தபடுவதாகும். இந்த புதுமையான சந்தைப்படுத்துதலில் அவர்களின் தேவையை நிறைவேற்ற திட்டமிட்டு உற்பத்திசெய்து, அவர்களை பலவிதமான குறிப்பிட்ட வகையில் தொடர்பு கொண்டு வெற்றிபெறுவது, (உ.ம்) விவசாயிகளுக்கான உபகரணங்களை சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனம் அவர்களுக்கான மாதாந்தர இதழில் விளம்பரம் செய்து ஈர்ப்பார்களே தவிர, எல்லா தரப்பு பிரிவினரும் வாங்கும் நாளிதழில் விளம்பரம் செய்யமாட்டார்கள்.

இந்த சந்தை படுத்துதல் வகைக்கு குறைந்த அளவு விளம்பர பட்ஜெட் போதுமானது. ஆனால் சில சக்திவாய்ந்த இடையூறுகளும் உள்ளன. ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளரான சந்தை என்பதால் அதிகமுக்கியத்துவம் வாய்ந்த திட்டமிடல் அவசியம். இந்த ஆய்விற்கான செலவுகள் அதிகம். அதாவது, வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பம்/ தேவை/ வாங்கும் பழக்கங்கள் முழுமையாக

தெரிந்து திட்ட மிடுதல் அவசியம். ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்குடன் கூடிய சந்தைபடுத்துதல் பான திட்டம் என்பதால் மற்ற இலக்குவாடிக்கையாளர்களை சென்று அடையாது. அந்த நிறுவனம் தான் இலக்குகொண்ட சந்தை படுத்தல் குழுவை அடைய முடியாத நிலையில் தனது பொருள்களை புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குவதற்கான முயற்சிக்கான நேரம்/ செலவு அதிகம் ஆகும்.

2.5. வேறுபட்ட மற்றும் வேறுபடாத சந்தை படுத்துதல்

இன்றைய சந்தையானது அதிகப்படியான வகையில் ஒரே பயன் உள்ள பல பொருட்கள் சந்தையில் கிடைக்கின்றது நுகர்வோருக்கு பலவிதமான பொருட்கள் பல பிராண்டுகளில் பலவகைகளில் உள்ளதால் அவர்களுக்கு தேர்வு செய்வதற்கான சந்தர்ப்பம் உள்ளது. நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பொருள் மற்ற போட்டியாளர்களைவிட சிறந்தது என்று நிரூபிக்கதக்க வியூகம் தேவை.

இந்த வேறுபாடான சிறப்பு அம்சம் போட்டியாளர்களுக்கும் தெரியவரும்போது அவர்களும் அதை அவர்கள் தயாரிப்பில் மாற்றம் செய்யும் போது சிறப்பு தன்மையின் ஈர்ப்பு குறைந்துவிடும். நிறுவனங்களுக்கு அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் ஆயுள்சுற்று தெரியும். ஆதலால், அதை மாற்றியமைத்து தொடர்ந்து மாடல்களின் தன்மையை மாற்றி வாடிக்கையாளர்களை தன்னுடனேயே நிறுத்தி வைக்கத் தொடர்ந்து போராடி லாபம் ஈட்டுவர்.

வேறுபட்ட சந்தைபடுத்துதல்

வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தனது பொருள் எந்தவகையில் வேறுபட்டது என்பதை வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிவித்து பல விதமான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதாகும். இந்தவகை சந்தைப்படுத்துதலை பகுப்பு சந்தைப்படுத்துதல் என்று கூட கூறலாம். பொதுவான வியூகம் என்னவென்றால் இந்த புதுமையான பொருளுக்கு பல சந்தைகளை பல பூலோக அமைப்பு உள்ள இடங்களுடன் சென்று சேறுமாறு செய்வதாகும். சில பொருட்களில் பதிலிட்டு மாற்று உபயோகத்திற்கான சிறப்பு அம்சத்துடன் கூட சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றது.

வேறுபட்ட சந்தைபடுத்துதல் என்பது சிறு நிறுவனங்களுக்கு சாத்தியமானது அல்ல ஏனென்றால் அதற்கான செலவு அதிகம்.

சந்தையைப் புதுமையானதாக நிரப்புவது என்பது அதிகமான லாபம் தரக்கூடிய வியாபாரயுக்தி ஆகும். ஒட்டுமொத்த பொருளாதார அளவில் மக்கள் தொகையின் வேறுபாட்டைத் திருப்தி செய்யும் வகையில் வேறுபட்ட சந்தைபடுத்துதல் ஒவ்வொரு பிரிவினருக்குமாக ஆக பகுத்து தீர்மானிப்பது. அதிக செலவு பிடிக்கும் செயல். வேறுபட்ட சந்தைபடுத்துதல் பல விதமான சந்தைப் பகுப்பை சார்ந்து உள்ளதாலும் அநேகமாக அதிக அளவில் புதுமையானவை சிறிய அளவில் தேவைப்படுவதாலும் அவற்றை சந்தைப்படுததுவதை தீர்மானிப்பது என்பது கடினம்.

ஒரு நிறுவனம் ஒரு தடவை சந்தையில் அதன் நிலையை தகவல் அடிப்படையில் எந்தபொருளுக்கு எந்தநிலை என்பதை புரிந்துகொண்டால் அதே பூர்த்தி செய்வது என்பது அடுத்தபடியாகும். தேர்வு செய்வதற்கான பொருடகள் அதிக அளவில் இருக்கும் போது அதன் நிலையை நுகர்வோர் ஆய்வின் மூலம் தீர்மானிக்கமுடியும். அடக்கவிலை என்பது ஒவ்வொரு சந்தை நிலைக்கும் அதற்கான பொருட்களின் சார்புக்கும் உரியதாகும்.

மற்ற பிரச்சனைகள் என்னவென்றால் அந்த பொருள் சார்ந்த தொழில் தற்பொழுது சந்தையில் எந்த நிலையில் உள்ளது என்பதை பொருத்தும் அமையும். உதாரணமாக சாயப்பட்டறை தொழில் நீண்டகாலம் அதே நிலையில் இருந்து லாபம் தரக்கூடியது அல்ல. அதிக போட்டியும் அந்தபிரிவின் சந்தை நிலையை தீர்மானிக்கும். அதே நிலையில் சில நிறுவனங்கள் இருந்தாலும் போட்டியாளர்களை சமாளித்து புதிய போட்டியாளரை சந்தையில் இருந்து வெளியேற்றிவிடுவர்.

வேறுபடுத்திய சந்தையின் சாதகமானநிலை

வேறுபடுத்தப்பட்ட சந்தையானது அதிக அளவு நுகர்வோருகளுக்கு பயன்களையும், வேறுபட்ட தூண்டல்களையும் அளிக்கமுடியும். அதனால, பல வேறுபட்ட சந்தைப் பிரிவினரை ஈர்க்கமுடியும். கார் டீலர்கள் வாடிக்கையாளரின்

பொருளாதாரநிலைக்கு ஏற்றவாறு எரிபொருள் சிக்கனமான காரை அறிமுகப்படுத்துவார். தங்கள் தனித்துவத்தை/ செல்வசெருக்கை உயர்த்தி காட்ட விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சொகுசு கார்களை அறிமுகபடுத்துவர். தனிபட்ட தகவல் பரிமாற்றம் மூலம் அந்தந்த நுகர்வோரை அவர்களுக்கு ஏற்றவாறு பயன்களைக் கூறி சந்தைப்படுத்துவர்.

வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்துல் அதிர்ப்தி/ பாதகமானநிலை

சிறிய நிறுவனங்களுக்கு வேறுபடுத்தும் வடிவம்/ தொழிநுட்பம் கட்டுபடியாகாது. வியூகங்களை வகுத்து விளம்பரங்கள் மற்றும் தகவல்பரிமாற்ற சேவைகளை பயன்படுத்துவது என்பது அதிக செலவு பிடிக்கும. ஆனால், ஒரு வரி செய்தியில் பொருளின் தன்மையை / பயனை கூறுவது எளிது. உங்களது வியாபார சின்னமான பிராண்டை குறைத்து மதிப்பிடும் செயலாக சமயத்தில் பல பிரிவுகளுக்கு பலமாதிரி தகவல் அளிப்பதால் ஏற்படும். கேப் இன்ஸ் என்ற நிறுவனம் வேறுபட்ட பெயர்களை – ஓல்ட் நேவி/ பனமா ரெபபலிக் என்று பொருட்களுக்கு பெயர் கூறி அதிகமான அளவு நுகர்வோருகள் அதிகமான பொருட்களை சந்தைப்படுத்துகின்றனர். ஆதலால் சிக்கனமாக வாங்குவோருக்கும், மற்ற வாங்குவோருக்கும் இடையே குழப்பம் இராது. இந்த மாதிரி சந்தைப்பிரிவை வேறுபாடற்ற வகையில் செய்வதால் குழப்பம் ஏற்படும்.

வேறுபாட்டற்ற சந்தைபடுத்துதல்:

ஒரே மாதிரியான விருப்பம்/ சுவை உடைய நுகர்வோருக்கான சந்தை ஆகும். இது மொத்த சந்தை படுத்துதல் என்றும் கூறலாம் சில குறிப்பிட்ட நன்மைகளும் தீமைகளும் இந்த சந்தைபடுத்தலில் உள்ளது.

மொத்த சந்தைப்படுத்துதலை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம். இது எல்லா நுகர்வோரையும் சமமாக பாவிக்கின்றது. சில வித்தியாசங்கள் இந்த மூன்று சந்தைபடுத்துதலிலும் சர்ச்சைக்கு உரியதாகும். சில விதிமுறைகளில், வேறுபட்ட சந்தைபடுத்துதல் என்பது ஒரு பொருளை வெவ்வேறு சந்தைப்பிரிவிற்கு தகுந்தவாறு மாற்றி சந்தைப்படுத்துதல் என்று கூறுவர். சிலர் அவர்கள் உற்பத்தி

செய்யும் பொருளில் ஒவ்வொரு சந்தைப்பிரிவுக்கும் ஏற்றவாறு மாற்றங்கள் செய்து சந்தைபடுத்துவார்கள் என்று கூறுவர். உதாரணத்திற்கு குளிர்பான நிறுவனம் குறைந்த கலோரி உள்ள வகைபானத்தை உடல் நலத்தைப் பராமரிக்க நினைப்பவர்களுக்காக தயாரித்து சந்தைப்படுத்துகின்றனர்.

வேறுபாடற்ற சந்தையின் சாதகங்கள் :

ஒருபலனை ஒரு வரியில் சந்தையில் உள்ளவர் அனைவருக்கும் தெரிவிக்கும் சிக்கனமான செயல். உங்களுடைய வியாபார சின்னமான பிராண்டை வலியுறுத்த அதன் சிறப்பு அம்சத்திற்கு குறைந்த செலவில் அழுத்தம் கொடுக்கமுடியும். வால்மார்ட்டின் லட்சியமே குறைந்த விலையில் நிறைந்த பலன் என்பது போல ஆகும். ஒட்டுமொத்த தகவலும் ஓரே வரியில் அழுத்தமாக எல்லோருக்கும் சென்றடைய செய்வது. இது நுகர்வோரை அவர்களது எதிர்பார்ப்பை சுருக்கமாக எடுத்துறைக்க உதவுகிறது. சிறிய நிறுவனங்கள் அடிக்கடி இதுமாதியான உள்நாட்டு விளம்பரத்துடன் கூடிய தனிப்பட்ட அனுபவத்தின் மூலம் எடுத்துறைத்து அதன் பொருளை சந்தைப்படுத்துகிறது. தகவலின் எளிமை மற்றும் தொடர்ந்து கொடுக்கும் அழுத்தம் எல்லோர் மனதிலும் பதிவு ஆகின்றது.

வேறுபாடற்ற சந்தையினால் ஏற்படும் பாதிப்பு

உங்களுடைய பொருளில் விதியாசமான குறிப்பிட்டதக்க பலன் உள்ளது என்றால் அதை குறிப்பாக எடுத்துறைக்காததால் அதன் பலன் கிடைக்காமல் போகலாம். அலைப்பேசி சேவை அளிக்கும் நிறுவனங்கள் பழமையான எண்ணம் உடைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறப்பான அம்சங்கள் / விளையாட்டு வார்த்தை அமைத்தல் போன்ற கூடுதல் சேவை மூலம் திருப்திபடுத்துகின்றது. அதற்குப்பதிலாக அவர்கள் உங்கள் குடும்பத்துடன் தொடர்பு கொள்ளுங்கள், பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள், சந்தோசமாக நேரத்தை ஆனந்தத்தில் செலவிடுங்கள் என்று கூறி சந்தைப்படுத்தலாம். வித்தியாசததைக் காட்டமுடியாத நிலை இருந்தால் வியாபாரம் வளர்ச்சி அடையாமல் மாற்றியோசித்து சந்தைபடுத்தாதலால் தேக்கநிலை ஏற்படும்.

2.6 சேவையை (நிறுவனங்களின்) நிலை நிறுத்துவது

சேவை நிறுவனங்கள் அவர்களுக்குரிய முக்கியமான வாடிக்கையாளர்களின் சந்தைப்பிரிவை கண்டுபிடிப்பது இல்லை. மாறாக அவர்கள் நுகர்வோர் அவர்களது சேவையின் மீதும், பொருட்களின் மீதுள்ள நாட்டத்தைக் கவனித்து அதன் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்துவர். நிலைநிறுத்துவது என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட சேவையில் உள்ள முக்கியத்துவ அடிப்படையில், அதன் தொட்டு உணரமுடியாத சேவையை, உணரக்கூடிய வகையில் கொடுக்கின்றது. நிலைநிறுத்துதல் என்ற தத்துவத்தின் அடிப்படையானது போட்டியாளர்களை விட நுகர்வொரின் தேவை, அவர்களது கணிப்பு மற்றும் அவர்களது உண்மையான நிலையை நமது நிறுவனத்தின் மீது சேவையின் மீது உள்ள நாட்டத்தை அறிந்து இலக்கை தீர்மாணிக்கின்றது.

நிலைபடுத்துதல் என்பது கண்டறிதல், தயாரித்தல், தகவல் தொடர்பு கொண்டு தங்களது தனித்துவத்தை வேறுபட்ட பயனை, பலனை வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்களது போட்டியாளர்களைவிட கொடுத்து கொண்டு இருக்கிறோம் என்ற கருத்தை நுகர்வோர் மத்தியில் ஏற்படுத்துதல்.

சேவையை வேறுபடுத்தி காட்ட நிலைபடுத்துதல் உதவுகின்றது. ஒவ்வொரு சேவை நிறுவனமும் நுகர்வோரின் மனதில், எண்ணத்தில் அவர்களைப் பற்றிய நிலையை நிலைபடுத்தி அவர்கள் நிறுவனத்தின் மீதும், சேவை மீதும் ஒரு கருத்தை பரவலாக உருவாக்குகின்றது. அதுவே நுகர்வோரின் வாங்கும் முடிவை தீர்மானிக்கின்றது. நிலை என்பது மறை முகமாகவோ, திட்டமிடாமலோ காலஓட்டத்தின் அளவில் மக்கள் மனதில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தி, அதை நிலைபடுத்த வியூகங்களை வகுத்து அவற்றை இலக்கு உடைய சந்தைப்பிரிவிற்கு தொடர்பு கொண்டு தெரிவிப்பது. திட்டமிடப்பட்ட நிலைபடுத்துதல் என்பது தனது சேவையின் தமித்துவத்தை நுகர்வோர் மத்தியில் ஏற்படுத்தி அவர்களின் சேவை போட்டியாளர்களின் விட சிறந்தது என்று வேறுபடுத்திக்காட்டுவது மதிப்புடைய நிலை நிறுத்துதல் அவசியம் தனது இலக்கு சந்தைப்பிரிவு நுகர்வோரிடம் ஏற்படுத்தல் வேண்டும்.

சேவையில் உள்ள வேறுபாட்டிற்கான காரணத்தை எடுத்து நுகர்வோர் மத்தியில் மனதில் பதியவைப்பது அவர்களது வாங்கும் முடிவிற்கு உதவியாக இருக்கும். ஒவ்வொரு சேவையும் வாடிக்கையாளரை பொறுத்தவரை தனித்துவம் பெற்றது என்ற கருத்து கணிப்பை உருவாக்குதல் அவசியம். வாங்குவோருகளுக்கு வேறுபட்ட தேவைகள் உள்ளதால் அவர்கள் வேறுபட்ட சேவைகளிலிருந்து தனக்குத் தேவையானவற்றை தேர்வு செய்வது. தனித்துவத்தின் தன்மையை கீழ்கண்டவாறு பிரித்து ஆய்வு செய்யலாம்.

முக்கியத்துவம் : வேறுபாடு என்பது மிகவும் மதிப்புடைய அதிக அளவு சந்தையை ஈர்க்கும் தன்மை உடையது.

தனித்துவம் : வேறுபாடு என்பது தனித்துவமாக மற்ற சேவைகளைவிட உயர்ந்தது என்று கூறப்படவேண்டும்.

தகவல் தொடர்பு: வேறுபாட்டை எளிமையாக புரியும் படி அழுத்தம் கொடுத்து எல்லோருக்கும் செல்லுமாறு செய்யப்படல் வேண்டும்.

உயர்ந்தநிலை: போட்டியாளர்கள் எளிதாக புரிந்து செயல்படுத்த முடியாத அளவு நமது சேவையின் தன்மை உயர்வாக இருக்க வேண்டும்.

கட்டுப்பிடியாக்ககூடிய விலை: இலக்குடைய வாடிக்கையாளர் வேறுபாட்டிற்கான விலையை கொடுக்க தயாராக உள்ளனர். ஆனால், அதன்பலனும் விலையில் சமநிலையில் லாவது இருக்க வேண்டும். வேறு பாட்டின்பலன் விலையைவிட குறைவாக இருந்தால் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க மாட்டார்கள்.

லாபம் ஈட்டுதல்: நிறுவனத்திற்கும் வேறுபாட்டை அறிமுகபடுத்துவதற்கான செலவு அதன் கூடும் சந்தைபடுத்துதல் மூலம் கிடைக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு சேவைக்கும் ஒரு காரணமாக வேறுபாடு இருக்கும் அது போட்டியாளர்களின் அளிப்பை விடக் கூடுதலாக இருக்க வேண்டும். சில காரணங்கள் உண்மையானதாகும், மற்றவை கற்பனையாக கருதும் அளவும் இருக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனம் தனது நிலையை நிலைநிறுத்தக் காரணங்களையும் வேறுபாடுகளையும் தீர்மானித்து அவற்றை வாடிக்கையாளர் மத்தியில் சென்று சேறுமாறு விளம்பரபடுத்த வேண்டும். சில சந்தைபடுத்துவோர் ஒரு பலனை முன்வைத்து தங்களது சேவையை பிரபலபடுத்தி அதற்கான நன்மதிப்பை ஈட்டி அந்த சேவையின் முதன்மையாளர் ஆக தலைமை நிலையில் உள்ளதென்று அந்த குறிப்பிட்ட காரணம் (ஆட்ரிபுட் - Attribute) சுட்டிகாட்டப்படும். மற்றவர்கள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பலன்களை சுட்டிகாட்டி அதன் மூலம் சந்தையில் தனக்கு உள்ள பங்கை அதிக அளவு எடுத்துக்கொள்ள புதுமையான விசேஷ சேவை என்று விளம்பரபடுத்தி போட்டியாளர்கள் எளிதில் அதை தங்களது சேவையிலும் புகுத்தமுடியாத அளவுககு செய்வர். நாம் இலக்கு வைத்துள்ள சந்தையில் நாம் தேர்வு செய்து வேறுபட்ட காரணங்களை சேவையில் கொண்டுவரும் போது அவை எளிதில் வெற்றிபெற்று வாடிக்கையாளர் எண்ணத்தில் பதிவாகி வெற்றியை உறுதிசெய்யும். வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை/ கூற்றுகளை புறக்கணித்து எடுக்கப்படும் வேறுபட்ட சேவை அளிப்புகள் வெற்றியை தராது. சந்தையில் தற்போது வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து எது மாதிரி உள்ளதோ அதற்கேற்றவாறு சந்தைபடுத்துதல் தானாக நிறுவனத்தின் நிலையை நிலைநாட்ட உதவம். இது ஒன்றுதான் வாடிக்கையாளரின் எரிர்பார்த்த சேவையை மதிப்புக்குரியதாக மாற்றி போட்டியாளர்களின் சேவையில் இருந்து பிரித்து மாற்றிகாட்டும் திருப்தி அடையாத தேவையை திருப்தி அடைய செய்யும். சேவையின் அனைத்து அம்சங்களையும் ஒன்று திரட்டி ஒரே வகையில் அளிக்கும் போது நாம் எதிர்பார்க்கும் நிலையை நிலைநாட்ட வலுவானதாக அமையும்.

சேவைகள் என்பது பலதரப்பட்ட குறிப்பிடதக்க அம்சங்களை கொண்டதாக உள்ளது. எந்த காரணத்தை/ ஆட்ரிபுட்டை முன்னிறுத்தி நிலைபடுத்துகின்றோம்/ வலியுறுத்துகின்றோம் என்பதே சேவையின் மேம்பாட்டிற்கு உதவும். மூன்று முக்கியமான அம்சங்கள் ஒரு சேவையை அதன் முக்கியத்துவத்தை முன்நிறுத்தி சந்தைபடுத்தி நிலைநிறுத்த முடியும்.

அவைகள் தொட்டுஉணரமுடியாத/ புரியாத புதிராக/ **வேறுபா**ட்டின் அளவீடு **அல்லது** தரத்தில் உள்ள ஒற்றுமையை மாற்றியமைக்க**முடியத** **தன்மை** **ஆகிய**வை ஆகும்.

உண்மையில் சேவையின் செயல்பாட்டுத் திறன் வாடிக்கையாளரின் முன்னிலையில் நடைபெறுகின்றது. முழுமையாக சேவையை வாடிக்கையாளரால் பயன்படுத்த முடிந்தால் தான் சேவை வெற்றி பெற்றது/ திறன் வாய்ந்தது என்று பொருளாகும்.

நிலைபடுத்துதல் மூலம் உணரமுடியாத பலன் உணரக்கூடிய வகையில் சேவையின் பலன் மூலம் அறிமுகமாகின்றது. இது வாடிக்கையாளர்கள் **உணரகூடி**ய பலன்களாகிய சுத்தம் ஆகியவற்றை சாதாரணமாக அறைகளில் **பிளாஸ்டிக்** சுற்றப்பட்ட கண்ணாடிகள், குளியளரையில் பேப்பர் மூடி போட்ட கக்**கூஸ்** **மேல்**பகுதிகள் ஆகியவைகள் பாதுகாக்கப்பட்ட/ சுகாதார சூழலை தங்கும் அறைகளில் தருகின்றோம். சொல்லாமல் செயலின் மூலம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியைப் பெறுகின்றனர். இது வாடிக்கையாளர்களுக்கான சேவையில் கிடைக்கும் கூடுதல் வசதியாக வலுப்பெற்றும் தங்கும் விடுவி**திகளின்** நிலையின் உயர்வை நிலை நாட்டுகின்றது. சேவைநிறுவனங்கள் தங்கள் சேவையை உணரும் படியாக தங்களது பெருமையை பறை சாற்ற முயற்சிக்கின்றன.

சேவைகள் கொடுக்கும் நிறுவனங்கள் அதன் ஊழியர்களிடம் இருந்து பெறப்படும் தகவல்களையும் மூல ஆதாரமாக எடுத்து செயல்படுகின்றன. (உ.ம்) உணவு விடுதியில் பரிமாறும் ஊழியரின் நேர்முக தொடர்பால் வாடிக்**கை**யாளர்களின் எதிர்பார்பை அறிந்து செயல்படுத்த முடிகின்றது. ஆனால், ஒரு **ஊழி**யருக்கும் மற்றொரு ஊழியருக்கும் இடையே உள்ள உணரக்கூடிய **சேவையில்**/ பரிமாறுவதில், உபசரிப்பதில் வேறுபாடு இருப்பதால் வாடிக்கையாளர் திருப்தி**யிலும்** 'வேறுபாடு தவிர்க்க இயலாது.

சிறிய அம்சங்கள் கொண்ட ஒட்டுமொத்த சேவையில் அதை வழங்கும்போது ஏற்படும் தரமாற்றம்/ வேறுபாடால் நாம் வழங்கும் சேவையில் ஒரே மாதிரியாக இருக்க இயலாது. தங்கும் விடுதியில் நடைமுறையில் உள்ள குறைபாடான செயல்முறையான விடுவிக்கும் முறையில் உள்ள குளறுபடியால் அங்கு தங்கி கிடைத்த திருப்தி இறுதியில் அதிருப்தியே தரும் ஆகவே ஒட்டு மொத்த திருப்தி என்பது சேவையின் ஒட்டுமொத்த பலன்களும் ஒருசேர கிடைப்பதால் மட்டுமே முழுமை அடையும். ஆகவே, வாடிக்கையாளரின் கருத்து/கணிப்பு, சேவையை அளிக்கும் ஊழியர்களின் செயல்பாட்டையே முழுமையாக சார்ந்துள்ளது. பயன்முழுமையாகக் கிடைக்க மிகவும் பயிற்சி பெற்ற பொறுப்பான ஊழியர்களை அமர்த்துவதன் மூலம் சேவையை முழுமையாக்கலாம்.

கீழ்கண்ட குறிப்பிடதக்க அம்சங்கள் ஒருசேவையின் நிலையை நிலைபடுத்த வியூகம் செய்ய தேவையான அடிப்படை. நிலைப்படுத்துதலுக்கான பலநிலைகள் உள்ளன. அவை,

தொழிற்சார்ந்த நிலைபடுத்துதல்: மொத்த சேவை சந்தையில் தனது சந்தையின் பங்கைப் பொருத்து அமைவது.

நிறுவனம் சார்ந்த நிலைபடுத்துதல்: ஒட்டு மொத்த நிறுவனமும் தனது செயல்பாட்டில் சந்தையில் வெற்றிபெறுவது.

பொருள் சார்ந்த/ துறைசார்ந்த நிலைபடுத்துதல்: ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான பொருட்களை/ சேவையை ஒரு குடும்பத்திற்கு தேவையான அனைத்து சேவையும் ஒரு சேர கிடைக்க செய்தல். திருமணம் என்றால் - மாப்பிள்ளை / பெண் தேர்வு முதல் திருமணமண்டபம் தேர்வு செய்வது வரை.

தனிப்பட்ட பொருள்/ சேவை சார்ந்த நிலைபடுத்துதல் : ஒரு குறிப்பிட்ட சேவையை /பொருளை உச்சத்திற்கு கொண்டு சென்று நிலைநாட்டுவது. ஏர்டெல்

நிறுவனத்தின் வெற்றியை குறிப்பிடலாம். 2G சேவை முதல் 4G சேவை வரை லீடர்.

2.7 இணைந்து பணியாற்றுவது:

பொருட்களை/ சேவையை விநியோகிப்பவர் முதல்/ ஒட்டுமொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் வரை: ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்களை விநியோகம் மற்றும் விற்பனையை தனது வாடிக்கையாளர்களான தொழிற்சாலைகள் நிறுவன வாடிக்கையாளர்கள் வரை சென்று பலன் அடைய செய்வது அவர்களின் முதன்மையான பொறுப்பாகும். தொழிற்சாலை சார் வாடிக்கையாளர்கள் வரிசையில் மொத்த விற்பனையாளர், சில்லரை விற்பனையாளர், உற்பத்தி செய்பவர், கல்வி நிறுவனங்கள், அரசு துறைகள், மருத்துவமனைகள் பொதுத்துறைகள் மற்றும் இதர ஒருங்குபடுத்தப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஆகும்.

இதர பல இடைபட்டவர்களை இந்த சேவை விநியோக மற்றும் விற்பனை செயலில் பொருட்களை/ சேவைகளை இறுதியான நுகர்வோருக்கு எடுத்துச் செல்கின்றனர். ஆகவே இணைப்புடன் கூடிய பலதரப்பட்ட தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஒருசேர ஒருங்கிணைந்து உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு எடுத்து செல்லும் செயல்களை செய்பவரை விநியோக தொடர் அல்லது வியாபார தொடர் அல்லது சந்தைத் தொடர் என்று கூறலாம் இந்தத் தொடர் ஒரு கருவியாக ஒரு சேவையை/ பொருளை உற்பத்தி முதல் நுகரும் வரை எடுத்து செல்ல மூலகாரணமாக உள்ளது. இந்தவகையில் பொருளின் பொருட்கள் இறுதியாக நுகர்வோரை சென்றடைய செய்வர் மீதுள்ள அதிகாரம் (உற்பத்தியாளரிடமிருந்து) உரிமை விற்பனை செய்வோரிடமிருந்து வாங்குவோர்கள் மாற்றப்படுகிறது.

தொழில்சார் விநியோகம் என்பது குறிப்பிடதக்க வகையில் பலவிதமான வேறுபட்ட முறைகளில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இந்த தொடர் மூலம் தொழில்சார் நுகர்வோருக்கு எடுத்து செல்கிறது. பொருட்களின் வகை, பொருளின்

விலை, தொழில்நுட்ப அறிவு ஆகியவைகள் ஒரு பொருளை விற்க முக்கியத்துவம் பெற்று தகுந்த விநியோகத்தொடரைத் தேர்வு செய்து சந்தைபடுத்துகின்றன. நுகர்வோர் நிறுவனம் போல் அல்லாமல் தொழில் சார் நிறுவனங்கள் தங்களுக்குத் தேவையான குறிப்பிடதக்க விநியோகஸ்தர்களை தேர்வு செய்யும் முடிவை நீண்ட காலத் தேவையின் அடிப்படையில் எடுப்பார்கள். மற்றபடி அடிக்கடி மாற்ற இயலாது. தொழில்சார் நிறுவனங்கள் சில முக்கிய பணியை செயல்படுத்தி உற்பத்தி செய்யும் (உ.ம்) பொருட்களை ஏற்றி செல்லும் லாரிகள் அவற்றை இயக்கும் நிறுவனங்கள் விநியோகம் செய்வதில், பண்டகசாலையில் பாதுகாப்பது, மூலப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்த இறுதியான பொருட்களை மேலாண்மை செய்வது, ஆர்டர்களை செயல்படுத்துவது, சந்தைபடுத்தும் தொடர்களை தேர்வு செய்வது ஆகியவற்றை செயல்படுத்துவதில் முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன. இது முக்கியமான முடிவுகளான சிறந்த தகவல் தொடர்பு, விளம்பரபடுத்துதல் மற்றும் நிதிநிர்வாகம் ஆகியவைகளை மேற்கொள்ள நுகர்வோருக்கும் முழுமையாக உதவுகிறது.

ஒரு நிறுவனம் B-C மாடலில் தனது சேவையை அளிக்கிறது என்றால் அது B-B மாடலின் உறவு நிர்வாக சக்தியின் வகையில் வேறுபட்டிருக்கும் உதாரணத்திற்கு கணினி உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனததை எடுத்துக் கொண்டால் அது பன்னாட்டு நிறுவனம் என்பதால் தனக்குத் தேவையான உதிரிபாகங்களை உலகத்தின் பல நாடுகளிலிருந்து விலை குறைவாக பெறுவதால் அது குறைந்த விலையில் உலகத்தின் பலபகுதிகளுக்கும் எளிதாக விநியோகிக்க முடியும். தனது சொந்த நிறுவனத்திலோ அல்லது பிறரிடம் (காண்டிராக்ட்) ஒப்பந்த அடிப்படையில் உற்பத்தி செய்து பலநாடுகளுக்கு அனுப்ப முடியும். பொருட்கள் பல சேவை நிறுவனங்கள் மூலம் அனுப்பப்படும் போது அந்த இணைப்பின் செயல்பாடால் சரக்குகள் ஒரு இடத்தில் இருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு எளிதாக சென்றடையும். இறுதியாக பொருட்கள் மொத்த வியாபாரிக்கோ அல்லது பொருளை சேமித்துவைப்பருக்கோ அல்லது நேரிடையாக நிறுவன வாங்குபவருக்கோ விற்பனை செய்யமுடியும். சிலநிறுவனங்கள் மூன்றாம் நபர் பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்தி தனது பொருட்களை சில்லறை

விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பர். இந்த சிக்கலான விநியோக தொடர் அமைப்பில் வாடிக்கையாளருக்கு சரியான நேரத்தில் பொருட்கள் அவர்களுடைய தேவையை பூர்த்திசெய்யுமாறு சென்றடைய வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அதனுடைய பொருட்கள் குறித்த நேரத்தில் இறுதியான வாடிக்கையாளருக்கு வேறுபட்ட விநியோக சங்கலித்தொடர் மூலம் சென்றடைய வைப்பதில் உள்ளது. இது எப்பொழுது சாத்தியம் ஆகும் என்றால் அதில் பங்கு எடுக்கும் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கு இடையேயுள்ள உறவு, தொடர்பு, தகவல் அமைப்பு ஆகிய இணைப்புக்கள் வித்தியாசமாக அமைப்பதன் மூலம் செயல்படுத்தமுடியும். இந்த சிக்கலான தொடர் இணைப்பில் உள்ள செயல் முறை மட்டும் இதைச் செயல்படுத்த இயலாது, ஆனால் அதில் வேலை செய்யும் ஊழியர்களின் உணர்வு பூர்வமான அர்பணிப்புதான் இதை வெற்றி பெற செய்யும். நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பங்குதாரர் நிறுவனங்களை சரியான முறையில் தேர்வு செய்வதன் மூலம், அவர்கள் அந்த பொருளினால் ஏற்படும் சந்தோசத்தை அளிக்கமுடியம்.

வாடிக்கையாளர் ஒரு நிறுவன கொள்முதல் செய்வோராக இருந்தால் இந்த சிக்கல்/ கூடுதலான சவாலாக இருக்கும்.

இந்த மாதிரியான வியாபாரச் சூழலில் நிறுவனங்கள் உறவு மேம்பாட்டு மேலாளர்களை நியமித்து அந்த தொடர் இணைப்பில் உள்ள எல்லோருடனும் கலந்து இறுதியான வாடிக்கையாளர் உறவை மேம்படுத்த ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். பல நிலைகளில் உறவை பராமரித்து, நுகர்வோர் முதல் மூலப்பொருள் கொள்முதல் வரை, தொழில் நுட்ப மற்றும் நிர்வாக மேலாண்மை அளவில் செயல்படுத்தப்படவேண்டும். நிறுவனங்கள் உறவுக்கான வியூகத்தை வரைந்து அதற்கான குழு அங்கத்தினர்களைத் தேர்வு செய்து எல்லா நிலைகளிலும் செயல்படுத்தி உறவை வளர்க்க வேண்டும். இந்த மாதிரியான உறவு மேலாண்மையில் செய்யப்படும் முதலீடு நீண்ட கால பலன்களை தந்து புதிய சந்தர்பங்களை நிறுவனத்திற்கு வழங்கி எதிர்காலத்தை உருவாக்கும்.

2.8 இணைதொடர் மேலாண்மையும் மொத்த பண்டகசலை சேவையும்:

போக்குவரத்து, பண்டகசாலை, ஆர்டர்கள் செயல்படுத்துதல் நிறைவேற்றுதல், சிப்பம் போடுதல், முகவரி ஒட்டுதல், பணபட்டுவாடா செய்தல் ஆகியவை முக்கியமான மூன்றாம் நபர் சேவையாகும். அவற்றை ஒப்பந்தக்காரர்களுக்கு வழங்கி அவர்களின் சிறப்புச் சேவையை அந்த நிறுவனங்கள் மூலம் பெறுதல் என்பது விநியோகம் சார்சேவை நிறுவனங்கள் எனப்படும் அவற்றை 3PL என்று கூறுவர். மூன்று செயல்பாட்ட இணைப்பு என்றும் கூறுவர். இந்த சேவை நிறுவனங்கள் நல்லமுறையில் செயுல்பட்டால் அடக்கவிலை குறைந்து உற்பத்தி இலக்கின் வரையரையை அதிகப்படுத்துதல் ஆகிய பலன்கள் கிடைக்கும்.

3பிஎல் நிறுவனங்கள் தனது முதல்வருக்கு/ வாடிக்கையாளருக்கு இலகுவான மற்றும் தொழில்நுட்பம் உயர்ந்த சேவையை வழங்க இயலும். உதாரணத்திற்கு தொடர்பங்குதாரர்கள் தங்களது தொழில் நுட்பத்தை/ மேலாண்மையில் மாற்றம் செய்யும் போது தனக்கு சந்தர்பம் அளித்த நிறுவனங்களுக்கும் பலன்கிடைக்கும். அதே மாதிரி அவர்களும் போக்குவரத்து மற்றும் பண்டகசாலைத் தேவையில் மாற்றங்கள் செய்யக்கூடும். இந்த மாதிரி மாறுபடும்/ தேவைகளை விநியோகம் சார் மூன்றாம் நபர் நிறுவனங்கள் உடனடியாக செயல்படுத்த முடியும்.

பண்டகசாலை சேவை என்பது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை பல பாகங்களிலிருந்து பெற்று சேமித்து வைத்து இறுதி வாடிக்கையாளரின் தேவை அடிப்படையில் மொத்தமாகவோ, சிறுசிறு சரக்கு சிப்பங்களாவோ மாற்றி தேவையுள்ள எல்லா பகுதிக்கும் அனுப்பி வைப்பதாகும். இணைப்பு சார் தொடரில் விநியோகம் செய்ய பண்டகசாலை அமைத்து முக்கிய பங்கு வகித்து வேறுபட்ட பலனை கொடுக்கும். இதன் பலன் என்னவென்றால் விநியோகத்திற்கான செலவை குறைத்து எந்த சந்தைக்கு செல்லவேண்டுமோ அங்கே அருகில் இருப்பை வைத்திருப்பது ஆகும். இந்த பண்டகசாலையின்

தத்துவமானது வழங்கால முறையான சேமிப்பு கிடங்கு என்ற அமைப்பில் இருந்து வேறுபட்டது. இதன் தேவையை கீழ்கண்டவாறு குறிப்பிடலாம்.

❖ போக்குவரத்து தாமதத்தை நீக்கி, தாமதம் இல்லாமல் எதிர்பாராத காரணிகளலால் தடை ஏற்படாமல் பாதுகாத்து உறுதிசெய்தல்.

❖ உற்பத்தியில் உள்ள உயர்தர இயந்திர/ செயல்பாட்டை மாற்றம் செய்யாமல் அதனால் ஏற்படும் தடையை நீக்கி குறித்த நேரத்தில் குறித்த இடத்திற்கு பொருட்களை இருப்பு வைத்தல்.

❖ உற்பத்திக்கும் நுகர்வுக்கும் இடையே உள்ள வித்தியாசத்தை சரிசெய்ய/ நேரத்தை சமன்செய்ய உதவி செய்தல்.

❖ சந்தையில் ஏற்படும் ஏற்றதாழ்வு/ உற்பத்தியில் ஏற்படும் ஏற்றதாழ்வை நீக்கி, அதிக உற்பத்தியை சேமித்து அதிகத்தேவை ஏற்படும் போது தங்குதடையின்றி வழங்குதல்.

இந்த நவீன வியாபரச் சூழலில் பண்டகசாலை விநியோக சேவையில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஆகவே, சரக்கு நகர்தல் என்பது தான் இதன் அடிப்படை குறிக்கோள். இந்த அமைப்பில் பண்டகசாலை என்பது மூலப்பொருளை மற்றும் இறுதி பயன்பாட்டு பொருட்களை மாற்றும் அமைப்பாக உள்ளது.

இந்த செயல்பாடானது அதிக நேரம் எடுத்துக்கொள்ளாமல் நடக்கிறது.

ஆகவே, பண்டகசாலை என்பது தற்காலிக சேமிப்பு நிலையாக/ வசதியாக மாறி, தொடரில் பொருட்கள் தேக்கமில்லாமல் சென்று இறுதியில் அடைவதே இதன் குறிக்கோளாகும். இந்த தொடரில் மூலப்பொருளாகவோ அல்லது இறுதி பயன்பாட்டு பொருளாகவோ இருக்கலாம். முக்கியமாக பண்டகசாலை என்பது விநியோக செலவின் கூடுதல் செலவு ஆகும். இந்தக்கூடுதல் செலவை ஈடு செய்யும் அளவிற்கு கூடுதல் பலன்கள் இன்றைய நவீன பண்டகசாலையால் ஏற்படுகின்றது.

பண்டசாலை செயல்பாடு:

- ❖ பொருட்களை பெற்றுகொள்ளுதல்:- போக்குவரத்து நிறுவனத்திடமிருந்து சரக்கை பெற்றுக் கொண்டு சரக்கிற்கான பொறுப்பை ஏற்றுகொள்ளுதல்
- ❖ சரக்குகளை குறித்தல்: சரக்கு அட்டையை நிரப்பி பொருளின் பெயர், எங்கிருந்து வந்தது, எதன்மூலம் வந்தது, எப்பொழுது வந்தது அதன் வரிசை எண்/ இலக்ககம், எண்ணிக்கை ஆகியவற்றை குறிப்பிட்டு அடுக்கி வைத்தல்.
- ❖ அடுக்கிவைத்தல்:- குறிப்பிட்ட இடத்தில் அதற்குரிய இடத்தில் வரிசையாக அடுக்கி வைத்தல்.
- ❖ சரியான சேமிப்பு இடத்தில் தேவைக்கு தக்கவாறு எடுக்குமாறு வைத்தல்.
- ❖ பாதுகாப்பாக சேமிப்பு இடத்தில் வைத்து தேவைப்படும் போது பண்டக சாலைக்கு அனுப்புதல்
- ❖ வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து ஆர்டர் வரும் போது சேமிப்பு கிடங்கில் இருந்து எடுத்து, சரக்கை ஒன்றாக வைத்து அடுத்த நிலைக்கு தயாராகவைத்தல்.
- ❖ பலதரப்பட்ட பொருடகளுக்கு ஆர்டர் வரும் போது அவற்றை வெவ்வேறு சேமிப்பு இடத்தில் எடுத்து வந்து ஒன்று சேர்த்து, சரிபார்த்து தயாராக வைத்தல்.
- ❖ பொருட்களை அனுப்புதல்: ஒட்டுமொத்த ஆர்டருக்குமான தஸ்தாவேசுகளை தயார்செய்து, பில் தயாரித்து சரியான போக்குவரத்து நிறுவனத்துக்கு தொடர்பு கொண்டு சரக்குகளை சிப்பமிட்டு அனுப்புதல்.
- ❖ தஸ்தாவேசுகளை தயாரித்து தகவல் அனுப்புதல்: ஆர்டர்கள் நிறைவேற்றிய பின்பு இருப்பு குறைவதால் அதை ஈ:டுகட்ட சரக்குகள் தேவை என்று தகவலை கட்டுபாட்டு பிரிவுக்கு அனுப்புதல்.

சரக்கு போக்குவரத்து இயக்குபவர்: சரக்கு போக்குவரத்து சேவை அளிக்கும் இடைநிலை மூன்றாம் நபர் சேவை செய்பவர் பொருளை அனுப்புவருக்கும், பொருளை எடுத்து செல்லும் போக்குவரத்து நிறுவனத்திற்கும் இணைக்கும்

பாலமாக செயல்படுவர். போக்குவரத்து இயக்குபவர்களில் சாலை போக்குவரத்து, ரயில் சரக்கு போக்குவரத்து, உள்நாட்டு தண்ணீர் போக்குவரத்து, கடல் கடந்து செல்லும் சரக்குக் கப்பல் பண்டகபெட்டி போக்குவரத்தும் ஆகியன அடங்கும். போக்குவரத்து கட்டணம் சரக்கு எடுத்து செல்லும் நிறுவனத்தை தேர்வு செய்வதில் பங்கு வகிக்கின்றது. மற்ற காரணங்கள், சரக்கு செல்ல ஆகும் காலம் அல்லது நேரம், காலம் அல்லது நேரம், நம்பகத்தன்மை, சரக்கு இருப்பு, திறமை, ஏற்றுகொள்ளும் வகை, மற்றும் பாதுகாப்பு அம்சங்களும் உள்ளது. சரக்கு போக்குவரத்து இயக்குபவர்கள் ஒவ்வொரு அளவான சரக்குக்கும் உரிய கட்டணத்தை எடுத்து காட்டுவார்கள். ஆனால், பொருளை அனுப்புபவர் பொருளுக்கான வாடிக்கையாளரின் தேவையைப் பொருத்து கட்டண சலுகை அல்லது கூடுதல் கட்டண நிலையை அறிந்து உபயோகித்து கொள்வார். சரக்க போக்குவரத்து சந்தையில் தேவையும் அளிப்பும் ஒரு இடத்தில் ஒன்றையொன்று சமன்செய்யும் நிலையில் இருக்கும். அந்தநிலையில் சரக்குக் கட்டணத்தின் தீர்வையை முடிவுசெய்வார்கள். இருவரும் கட்டுபடியாகக் கூடிய கட்டணத்தை முடிவு செய்வர்.

பண்டக பெட்டி போக்குவரத்து:

இது ஒன்றுடன் ஒன்று இணைக்கப்பட்ட மாடல் ஆக ஓரிடத்தில் இருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு கடல் கடந்து செல்லும் கப்பல் முதல் சாலை, ரெயில் போக்குவரத்து உள்பட சங்கிலிதொடர் உடைய போக்குவரத்து சேவை ஆகும். உயர்ந்து வரும் சரக்கு அனுப்புவரின் எதிர்பார்ப்புகளை ஈடுசெய்யும் வகையில் விநியோகம் சார் சேவைகள் தங்களுடைய திறனை அதிகரித்து ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொறு இடத்திற்கு சரக்கும் அனுப்பும் சேவையை, திறமை வாய்ந்த நகர்த்தல் திட்டத்தால் பல இலக்குகளிலிருந்து ஆரம்பித்து அதன் இறுதி இடத்தை அடைய செய்வதே அவர்களின் வியூக வெற்றியாக பண்டக பெட்டி சரக்குபோக்குவரத்து இயக்குவருக்கு அமைகிறது. பன்னாட்டு போக்குவரத்தில் சரக்குப்பெட்டிகள் பல துறைமுகங்களை கடந்து செல்ல வேண்டியிருப்பதால் அதற்கான இணைப்புத்தகவல் தொடர்பு/ தஸ்தா வேசுகள்

ஆகியவை அந்த சங்கலித் தொடருடன் செல்ல வேண்டியது அவசியம். திறன்வாய்ந்த சரக்கு பெட்டக சேவையில் தகவல்பரிமாற்ற நிலையம் முக்கிய நிலை வகித்து சரக்கு சேவை செயல்பாட்டை முற்று பெறவைக்கின்றது. சரக்குப் பெட்டக போக்குவரத்து இயக்குபவர், மற்றும் அதை சார்ந்த நபர்கள், துறைமுகம், துறைமுக ஏற்றும் இடத்தை நிர்வகிப்பவர் ஆகியவர்கள் இடையே தகவல் தொடர்பு தொடர் தடையின்றி நடைபெறுவதால் இந்த சங்கிலித் தொடர் தொய்வின்றி நடைபெறுகிறது.

கடல்சார் சரக்கு பெட்டக போக்குவரத்து இயக்குபவர்கள்:

கடல் சார் சரக்கு போக்குவரத்து சேவை பன்னாட்டு நகர்தல் அடைப்படையாக உள்ளதால், சரக்குபெட்டியின் நகர்தல் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட கடலை கடக்க வேண்டியது உள்ளது. 457 க்கு அதிகமான சரக்கு போக்குவரத்து கப்பல்கள் இயங்குகின்றன. உலக சரக்க கோக்க வாரது சேவையில் பெரிய கப்பல் நிறுவனங்கள் தங்களது ஆழுமையை கோலோச்சி அதிப்படியான அளவிற்கு முக்கியமான கடல்பாதைகளான பசிபிக், ஏசியா-ஐரோப்பா, அட்லாண்டி பாதைகளில்/ வழிகளில் கப்பலை இயக்குகின்றன. பெரிய 20 நிறுவனங்கள் 61% மொத்த சரக்கு போககுவரத்து அளவில் சேவையின் பங்கை பெற்றுள்ளது. மேலும், பெரிய 40 நிறுவனங்கள் 72% சதவீகித சேவையை மேற்கொள்கிறன்றன.

உள்நாட்டு தண்ணீர் வழி போக்குவரத்து:

இந்த போக்குவரத்தில் இயற்கையான ஆறுகள், செயற்கையாக உருவாக்கபட்ட கால்வாய்கள் மற்றும் கடல் பரப்பை ஒட்டியுள்ள கால்வாய் வழித்தடங்கள்/ முகத்துவாரங்கள் ஆகியவை முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. இது மிகவும் பழமையான போக்குவரத்து வசதியாக உள்ளது மற்றும் பிரபலமான நகரகங்களை இணைக்கும் பாலங்களாகவும் உள்ளது. இதுமிகவும் சிக்கனமாக போக்குவரத்து வழிமுறையாகும். அது ரெயில் மற்றும் ரோடு போக்குவரத்துடன் முக்கிய போட்டியாக உள்ளது. ஆற்றுப்போக்குவரத்து பெரும்பாலும்

துறைமுகத்திலிருந்து சரக்குகளை உள்நாட்டுக்குள் அனுப்பவும் மற்றும் திரும்பவும் சாரக்குபெட்டிகளை கப்பல்களுக்கு திரும்பவும் கூட பயன்படுகின்றது.

2.9 சுருக்கம்:

- ❖ நுகர்வோரின் நடத்தை தனிப்பட்ட அவர்களின் குணங்களைப் பொருத்தது. இது ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை. வாழ்க்கை முறை மாறும்போது இந்த குணமும் மாறும் தன்மையுள்ளது. மேலும் அவர்களுடைய வருமானம், உத்தியோகம் அடிப்படையில் மாறும் தன்மையுடையது.
- ❖ நுகர்வோரின் இறுதிமுடிவே பொருளின் / சேவை ஏற்றுக் கொள்வதோ நிராகரிப்பதோ என்பது சந்தையின் தெரியவரும். இதை குறிப்பிடத்தக்க நிலை, சந்தை வியூகத்தை புத்திசாலித்தனமாக வகுத்து, உள்ளார்ந்த மற்றும் திறன் வாய்ந்ததாக மாற்றக்கூடியது இல்லையென்றால் குறைபாடான திட்டமிடல் தோல்வியைத் தரும்.
- ❖ சந்தை பகுப்பு என்பது ஒட்டுமொத்த சந்தையை சிறிய பகுதிகளாக பிரித்து நிர்வகிப்பது. ஆனால, அவற்றிற்கிடையே ஒரு மாதிரியான ஒற்றுமை காணப்படும். ஒவ்வொரு அங்கத்தினருக்கு அந்த சந்தையில் உள்ள தேவையைத் தூண்டும் நிறைவேற்றுவதில் உள்ள கார்ணகாரியங்கள் ஒன்றாக இருக்கும்.
- ❖ சந்தைப்பகுப்பு என்பது தனிப்பட்ட நுகர்வேரின் ஒரேமாதிரியான விருப்பம், ஆர்வம், தேவை அடிப்படையில் ஒன்றுபட்டு திருப்தி பெற உதவுகிறது.
- ❖ ஒருமுனைப்படுத்தப்பட்ட/ மையப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல் என்று ஒரு வாடிக்கையாளரை/ நுகர்வோர் பிரிவை முழுமையாக மையம் வைத்து விற்பனை செய்வது. இலக்கு சந்தையை அடைவதற்கான வியூகங்களை வகுத்து திட்டமிட்டு செயலாற்றி நிறைவேற்றுவதாகும்.
- ❖ வேறுபடுத்தப்பட்ட/ வித்தியாசம் தரக்கூடிய சந்தை என்பது தனது பிராண்டில் உள்ள வித்தியாசத்தை அழுத்தமாக எடுத்துரைத்து வாடிக்கையாளர் மத்தியில் சரியான தகவலை வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு தக்கவாறு சந்தைபடுத்துதல்.

❖ வேறுபாடற்ற பொது சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒட்டுமொத்த சந்தையையும் ஈர்க்குமாறு வியூகங்களை வகுத்து திட்டமிட்டு ஒரே வரியில் தனது பொருளின்/ சேவையின் முக்கியத்துவத்தை எடுத்துக்கூறி சந்தைபடுத்துதல் ஆகும்.

❖ நிலைபடுத்துதல் என்பது சேவையை நுகர்வோர் மத்தியில் எண்ணத்தில் பதியுமாறு அழுத்தம் கொடுத்து தனது பங்கை சந்தையில் உணரமுடியாத சேவையும் அம்சங்களை உணரக் கூடிய வகையில் செய்வது.

❖ இணைப்பு சங்கிலித்தொடர் சேவையானது பொருட்கள் ஒரு இடத்தில் இருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து நுகர்வோருக்கு விநியோகம் செய்யும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் இணைப்பு ஆகும். இது விநியோகத் தொடர் வியாபாரத்தொடர் அல்லது சந்தைபடுத்துதல் தொடர் என்பது அழைக்கப்படும்.

அலகு 3

பொருட்களின் கலவை மற்றும் விலைகலவை முடிவுகள்

வடிவமைப்பு

3.0 அறிமுகம்

3.1 அலகின் நோக்கம்

3.2 உற்பத்தி அதன் பரப்பு வகை மற்றும் பொருளின் தொடர் செயல்பாடு சேவை கலப்பு விநியோகம்

3.3 புதுமையான் பொருள்களை சந்தைப்படுத்துதல்

3.4 புதிய சேவை திட்டமிடல் மற்றும் உருவாக்கம் செயல்முறை

3.5 சேவையின் ஆயட்காலம்

3.6 பிசிஜி புராடக்ட் போர்ட்.போலியோ தத்துவமும் அதன் உபயோகம்

3.7 விலை மிக்ஸ் முடிவுகள்

3.8 விலை நிர்ணயம்

3.9 விலை நிர்ணய கொள்கைகள்

3.10 புதிய பொருள் விலை நிர்ணய வியூகம்

3.11 வாடிக்கையாளர்களின் விலை மாற்றத்தை எதிர் கொள்ளுதல்

3.12 சுருக்கம்

3.0: அறிமுகம்

பொருள், விலை, உயர்த்துவது, விநியோகிப்பது ஆகிய முடிவுகளை ஒரு பொருளைச் சார்ந்து அதன் கலவை அடிப்படையில் சந்தைக்கலவை / மிக்ஸ் அம்சங்கள் கணக்கில் எடுத்து கொள்ளப்படுகின்றன. பொருள் தான் சந்தைப்படுத்துவதற்கான முடிவுகளை எடுப்பதற்கு முக்கியமானதாக உள்ளது. பொருளைப்பற்றிய முடிவில் பெருமளவு தவறு நடக்கும். உலக அளவில் நிலை நிறுத்தக்கூடிய ஒரே அளவில் உள்ள பொருட்கள் சில நாடுகளில் / சில பயன்பாட்டிற்கு உதவாது. அமெரிக்கா, ஐரோப்பா நாடுகளில் விவசாயத்திற்கு பயன்படுத்தப்படும் உயர் அழுத்த டிராக்டர்கள் சிறிய அளவில் வேளை செய்யும்

இந்தியா போன்ற நாடுகளுக்கு உதவாது. எந்த நாட்டில் அந்த பொருளுக்கான சூழ்நிலை இல்லையோ அங்கே விற்பனை செய்ய முயற்சிப்பது வீண் செயல் ஆகும். கலாச்சாரம், அதன் அடிப்படை தேவையில் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டும். உலக அளவில் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை விற்பனை செய்வதா அல்லது அந்தந்த நாட்டிற்கு தக்கவாறு எளிமையாக ஏற்றுக்கொண்டு உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதா என்ற முடிவு இன்றைய அளவில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. அநேக பொருட்களுக்கான முடிவு இந்த இரண்டு வேறுபட்ட நிலைப்பாட்டுக்கு மத்தியில் எடுக்க வேண்டியுள்ளது. பன்னாட்டு வாழ்க்கை முறையை கருத்தில் கொண்டு, ஒரு நிறுவனத்தின் சொந்த பொருட்கள் பற்றிய பட்டியலை அதன் வலிமை, குறைபாடு மற்றும் அதனுடைய உலகலாவிய திட்டம் அடிப்படையில் எடுக்கப்பட வேண்டும். துரதிஷ்டவசமாக வளரும் நாடுகள், மற்றநாடுகளுடன் உலக அளவில் போட்டி போட முடியாத நிலையில் மதிப்பு கூட்டக்கூடிய உற்பத்தி பொருள் அளவில் உள்ளது. தரம் அதன் குறைபாடு மிகப் பெரிய அளவில் வளரும் நாடுகளின் நிலையில் தடுமாற வைக்கிறது. வளர்ந்து வரும் நாடுகள், மூலப்பொருட்களையும், அடிப்படை மற்றும் மதிப்புடைய விவசாய பொருட்களையும் ஏற்றுமதி செய்யும் நிலையில் இன்னும் சிலகாலம் தொடர வேண்டியது இருக்கும்.

3.1. அலகின் நோக்கம்

கீழ்கண்டவற்றை நாம் விரிவாக பார்ப்போம்.

- உற்பத்திவகை, அதன் தொடர் நம்பத்தன்மை, சேவை அளவில் கலப்பு விநியோகம்.
- புதுமையான பொருட்களை அளித்தல் மற்றும் புதிய சேவை திட்டமிடல் மற்றும் செயல் உருவாக்குதல்.
- சேவை ஆயுட்கால சுற்று, டிசிஜி பொருட்கள் பட்டியல் தத்துவம்.
- விலைகலப்பு முடிவுகள் எடுத்தல்.
- பொருட்கள் விலை நிர்ணய வியூகங்கள்.

3.2 உற்பத்தி, அதன் பரப்பு வகை மற்றும் பொருளின் தொடர்செயல்பாடு, சேவைகலப்பு விநியோகம் :-

பொருள் என்பது சந்தையின் அடிப்படையில் எதுவாக இருந்தாலும் விற்பனைக்காக சந்தைக்குவரும் போது அது பொருளுக்கு பொருள் மாற்றுவதற்கோ அல்லது இறுதி நுகர்வுக்கோ எடுத்து வரப்படுவது பொருள் ஆகும். சந்தைப்பொருட்களில், நாம் சொல்வது என்னவென்றால் சில தொட்டு பார்க்க உணரக்குடிய வகையிலும் மற்றும் சில அம்சங்கள் உணர முடியாத வகையால் அழகான அமைப்பு விற்பனைக்குப் பின் சேவை, கடன் விற்பனை மற்றும் பல அம்சங்கள் ஒன்றிணைக்கபட்டு உள்ளது. ஆனல் இதற்கு மாறாக சேவையில், தொட்டு உணரக்கூடிய அம்சங்கள் இல்லை அல்லது மிகவும் குறைவாக இருக்கும். பராம்பரியமாக, நாம் விவரிப்பது என்னவென்றால் உற்பத்தி செய்து, விநியோகம் செய்து நுகர்வோருக்கு இறுதியாக செல்வதே ஆகும். ஆனால், சேவையில் உணரக்கூடிய அம்சங்கள் இல்லை. ஆகவே சேவையைப் பொருத்தவரை பயன்பாட்டிற்கான பலன் என்ற வகையிலேயே சந்தை இலக்கு உள்ளது. இரண்டு முக்கிய விசயங்களை குறிப்பிட வேண்டும். முதலாவது சேவை என்பது சிறப்பு அம்சங்களின் மற்றும் பலன்களின் கூட்டு, இரண்டாவது இந்த அம்சம் மற்றும் பயன் ஒருகுறிப்பிட்ட இலக்கு சந்தையை சார்ந்து உள்ளது. ஆகவே, சேவைக்கான பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் போது முக்கியமானதாக பலன்களின் கூட்டு அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் சார்ந்து இருப்பது அவசியம்.

சந்தையில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பொருள் அல்லது சேவையை அளிக்கும்போது, பாதிப்பு என்பதை குறைத்து கொள்ளவும், பல வேறுபட்ட வாடிக்கையாளரை அடைய இலக்காகவம் வெற்றிபெற்ற பிராண்டின்கூட எல்லா பொருட்களையும் அதன் மதிப்பு அடிப்படையில் சந்தை படுத்தவும், எல்லாபொருட்களும் ஒன்றாகச்சேர்ந்து நிறுவனத்திற்கு உரிய பங்கு அளிக்கவும், வியாபாரம் நீடித்து நிற்கவும் உதவும். இது ஒரு மாதிரியான வியாபாரச்சமன் நிலைக்கு, நிதி ஆதார அளவில் நிலைத்து நிற்க, வியாபாரத்தில் சமூக நோக்குடனும், எளிமைபடுத்தப்பட்ட வடிவமைப்புடன் கூடிய இலக்குடன்

சந்தைக்கு குறைந்த ஆதாரசந்தையில் நிற்க மேலும் சிறப்பான அம்சம் உடைய வடிவமைப்பு மற்றும் அதன்முழு அடக்கவிலையையும் திரும்பப்பெறும் வகையிலும் சந்தைபடுத்தபடுகிறது.

ஆனால் பொருட்கள் விஸ்தரிக்கும் போது, சேவை கலப்பு அம்சத்தை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டம். கலப்பை விஸ்தரிக்க தீர்மானிக்கும்போது, அதற்குத் தேவையான வளம் ஆகியவற்றை கணக்கில் எடுக்கவேண்டும். கூடுதல் பொருட்களுக்கான சேவையை அளிக்கத் தேவையான கெபாஷிட்டி (Capacity) அளவு கட்டுமானம் உள்ளதா? அது தொழில் நுட்ப மற்றும் பொருளாதார அடிப்படையில் சரியா? புதியபொருள்கள் சந்தைக்கு வந்தால் தற்பொழுது உள்ள சந்தை பொருளுகளுக்கு பாதிப்பு ஏற்படுமா? உங்க இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளருக்கான தேவையை எட்டுகிறீகளா?

சிறிய மத்தியதர நிறுவனங்கள், உள்நாட்டு சமூக நிறுவனங்கள், உங்களுடைய கலப்பு பொருள் கூட்பின் விஸ்தரிப்பு, ஆனால் வளம் குறைவு அல்லது கட்டுமான அமைப்பு குறைவு, மற்ற ஒப்பந்த / பிறர் உதவியற்றநிலையில் முடியுமா என்று தீர்மானிக்க வேண்டும். ஆதலால் கலப்பு பொருள் விஸ்தரிப்பு சரியான அளவில் அமைவது என்பது கடினம்.

ரேஞ்ச் (குறைந்த அளவு முதல் கூடிய அளவு வகை) பரப்பு :-

ரேஞ்ச் எனப்படுவது பலவகையான பொருட்களை சிறியது முதல் பெரியது வரை சந்தைக்கு பல உற்பத்தி மற்றும் கட்டுமானங்கள் மூலமாக பல வகையான உற்பத்தி பொருட்களை நிறுவனங்கள் தயாரிப்பதை குறிக்கும். அதிகப்படியான வகையானபொருட்களை வரிசையாக உற்பத்தி கட்டுமான மூலம் உற்பத்தி செய்து, தள்ளுபடி மற்றும் பல விற்பனை பிரிவுகள் மூலம் விற்பனை செய்தல். உற்பத்தியாளர்கள் தற்பொழுது உள்ள பொருட்கள் காலாவதி ஆவதற்குமுன் பாதிப்பை குறைக்க விற்பனை செய்வதும் ஆகும். சில்லரை வணிகர்கள் நுகர்வோர்க்குத் தேவையான எல்லா பொருட்களையும் ஒரே இடத்தில் விற்பனைசெய்யும் வகையில் அங்காடிகள் அமைப்பதும் ஆகும்.

உற்பத்தி (லைன்) பொருள்

ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திபொருள் லைன்என்பது அந்த நிறுவனம் வைத்திருக்கும் பலவகையான ஒரே சார் உற்பத்தி பொருட்களின் வகை மற்றும் வசதியை குறிக்கும். பிராதர் நிறுவனம், லேசர் பிரிண்டர் மற்றும் டைப்ரைட்டர் என்று இரண்டு உற்பத்தி பொருட்களுக்கான உற்பத்திவசதிகளை கொண்டுள்ளது. மாறாக ஒரு நிறுவனத்தின் கலப்புபொருட்கள் உற்பத்தி மிக்ஸ் என்பது பல வேறுபட்ட பொருள் உற்பத்தி வசதிகளை குறிக்கும். போயிங் என்ற விமானம் உற்பத்தி நிறுவனம், வர்த்தக ரீதியான விமானம் உற்பத்தி மற்றும் பாதுகாப்பு பிரிவுக்கு ஆன விமானம் உற்பத்தி பிரிவு என்று தனியாக வைத்துள்ளது. அதனால், அதன் மைய தகுதி மற்றும், தொழில் நுட்பத்தை பயன்படுத்த முடிகின்றது. சில நிறுவனங்கள் ஒரே உற்பத்தி வசதியைக் கொண்டு ஒரே பொருளை உற்பத்தி செய்யும், உதாரணமாக கேஎப்சி (KFC) கோழிகுஞ்சு கறியை மசாலாவும் பொரித்து சந்தைப்படுத்துகின்றது. சிலர் - பல உற்பத்தி வசதிகளைக் கொண்டு பொது அடிப்படையில், நம்பிக்கையில் உற்பத்தி செய்கின்றனர். இது அதிக அளவான பொருள் மிக்க 3m ஆக உள்ளது. அதிக அளவில்ஆன வேறுபட்ட வகையான பொருட்களை எண்ண அளவில் ஒரே சார்பு நிலையில் நிறுவனத்தின் திறமை அடிப்படையில் மேலோட்டமாக ஒன்றாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. ஆழமான அளவில் பல வேறுபட்ட வகையான பொருட்களை அளிப்பதில் ஒவ்வொரு உற்பத்தி வசதியிலும் ஏற்படுத்துவது. மேபிலைன் என்ற நிறுவனம் உதட்டு சாயத்தில் பல கலர்களின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தினால் ஒரே உற்பத்தி வசதியை தான் பயன்படுத்துகின்றது.

பொருட்களை பல வழிகளில் வித்தியாசபடுத்தலாம் சில பொருட்கள் உயர்ந்த தரம் உடையதாகவும் (உ-ம்) மேடேக் (Maytag) அல்லது அதன் அமைப்பில் மற்றும் அழகில் வேறுபாடு இருக்கும். இறுதியாக பொருட்கள் சேவை அளிப்பதன் அடிப்படையிலும் வேறுபடுத்த முடியும் (உ-ம்) வால்வோ ஏதாவது ஒரு பாதுகாப்பு அம்சமான சாலை பழுது சேவை போன்றவற்றை உத்தரவாதமாக

அளிக்கின்றது. அமெரிக்கன் எக்பிரஸ் கடன் அட்டை எந்த நிறுவனமும் அளிக்கமுடியாத வசதிகளை வாடிக்கையாளருக்கு தருகின்றது.

CONSISTENCY ஒரே மாதிரியான அம்சங்கள் சிறப்புக்கள்

ஒரே மாதிரியாக எப்பொழுதும், என்றும் இருக்கும் என்ற சிறப்பு அம்சம் உற்பத்தி / சேவை மிக்ஸில் அவற்றிற்குஇடையே தொடர்பு மற்றும் உற்பத்தி வசதியிலும், வாடிக்கையாளரை சென்று அடையும் வரை பார்த்துக் கொள்ளுதல், உற்பத்தியை பொருத்த வரையில் கன்ஸிஸ்டன்ஸி என்பது எவ்வாறு அவை ஒன்றுடன் ஒன்று நெருக்கமாக சார்ந்து உற்பத்தி முறையில் வெவ்வேறு உற்பத்தி பொருட்களுக்கு உள்ளது என்பதை குறிக்கும். அதிக அளவு ஒரே அம்சத்தில் உள்ள உற்பத்தி திறன் என்பது மிகவும் திறமை வாய்ந்த மற்றும் கட்டுபடியாகக்கூடிய விலையிலும் இருக்கும். சில்லரை விற்பனையானரை பொருத்தவரை ஒருபொருளின் பயன் அதே மாதிரி இன்னொரு பொருளிலும் கிடைக்கும் என்ற அடிப்படையில் மாற்று பொருளாக / பதிலீட்டு பொருளாக விற்பனை செய்ய உதவும். மிக்ஸில் உள்ள குறிப்பிட்ட அம்சம் உள்ள பொருட்களுக்கு தனியான குறிப்பிட்ட விற்பனை முறை அந்த பொருளுக்காக இருக்கும்.

3.3. புதுமையான பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல்

புதுமை என்பது மனதில் ஏற்படும் நிலை அதுதமது வியாபாரத்திற்கு செயல்முறைக்கு, புதிய மாடல்களையும், புதிய பொருட்களையும், சேவைகளையும் அளிக்கும். புதியபொருட்கள் உருவாக்குவது என்பது ஒவ்வொருபடியாக செயல்முறையில் மாற்றம் செய்து உருவாக்குவது. எண்ணங்களை செயலாக்க நிறுவனங்கள் பல நிலைகளில் முயற்சி செய்தாலும் கீழ்கண்ட படிகள் ஒரு உதாரணமாக புதியபொருளை உருவாக்க எடுத்து கொள்ளலாம்.

புதிய பொருள் உற்பத்தி வியூகம் மற்றும் உருவாக்குதல்

வெவ்வெறு நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு வியூகங்களை எடுத்து செயல்படுத்துவது என்று முடிவு செய்கிறது. சில நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்கள் ஒரே நேரத்தில் பலபுதிய பொருட்களை உருவாக்கி பாதிப்பில் ஆட்கொள்ளமால் அதைக் குறைக்கும் அடிப்படையில் புதிய முதலீட்டிற்கான முடிவுகளை எடுக்கின்றன. சில நிறுவனங்கள் தாங்கள் நிலைத்து சந்தையில் இருக்க அபாயம் / பாதிப்புடைய புதிய கண்டுபிடிப்புயான ஆன முதலீடுகளை துணிந்து செய்கின்றன. (உ.ம்) HP நிறுவனம் தொடர்ச்சியாக தனது பொருளில் புதுமைகளை புகுத்தி போட்டியாளர்களிடேயே தனது பொருளுக்கான தனித்துவத்தை புதுமை மூலம் குறைந்த விலையில் உற்பத்தி செய்து சந்தையில் நிலைத்து நிற்கின்றது.

கருத்துக்களை உருவாக்குதல்

நிறுவனங்கள் புதிய கருத்துக்களை பிறரிடமிருந்து பெற்றுகொள்ள முயல்கின்றன. கருத்துக்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தோ, ஊழியர்களிடமிருந்தோ, ஆலோசகர் மூலம், மற்றும் ஆய்வு பிரிவு பொறியாளர்கள் வழியாக பெற்று செயல்படுத்துகின்றன. பல நிறுவனங்கள் புதுமையான பல கருத்துக்களை பெற்று அவற்றில் சிலவற்றில் முதலீடு செய்கின்றன.

பொருட்களை மறுபரிசீலனை மற்றும் மதிப்பிடுதல்

சில பொருட்களை ஆய்வுக்கு பின்பு உற்பத்தி செய்வது என்பது முடியாது என்பதை உறுதிசெய்து அல்லது ஒரே அம்சத்தில் வேறுபாடின்றி உற்பத்தி செய்வதில் சிக்கல் இருக்கின்றதன் அடிப்படையில் அந்த பொருட்கள் / அம்சங்கள் விலக்கிக்கொள்ள படிகின்றது.

வியாபார பகுப்பாய்வு

புதுமைக்கருத்துக்களை மிகவும் துல்லியமாக பகுப்பாய்வு செய்து முடிவு எடுக்கின்றனர். லாப எதிர்பார்ப்பு, அபாயம் அல்லது பாதிப்பு, சந்தையின் அளவு, போட்டியாளர்களின் பிரதிபலிப்பு ஆகியவை எடுத்து கொள்ளப்படுகின்றது. மிகவும்

- சேவை ஆயுட்கால சுற்று, டிசிஜி பொருட்கள் பட்டியல் தத்துவம்.
- விலைகலப்பு முடிவுகள் எடுத்தல்.
- பொருட்கள் விலை நிர்ணய வியூகங்கள்.

3.2 உற்பத்தி, அதன் பரப்பு வகை மற்றும் பொருளின் தொடர்செயல்பாடு, சேவைகலப்பு விநியோகம் :-

பொருள் என்பது சந்தையின் அடிப்படையில் எதுவாக இருந்தாலும் விற்பனைக்காக சந்தைக்குவரும் போது அது பொருளுக்கு பொருள் மாற்றுவதற்கோ அல்லது இறுதி நுகர்வுக்கோ எடுத்து வரப்படுவது பொருள் ஆகும். சந்தைப்பொருட்களில், நாம் சொல்வது என்னவென்றால் சில தொட்டு பார்க்க உணரக்குடிய வகையிலும் மற்றும் சில அம்சங்கள் உணர முடியாத வகையால் அழகான அமைப்பு விற்பனைக்குப் பின் சேவை, கடன் விற்பனை மற்றும் பல அம்சங்கள் ஒன்றிணைக்கபட்டு உள்ளது. ஆனல் இதற்கு மாறாக சேவையில், தொட்டு உணரக்கூடிய அம்சங்கள் இல்லை அல்லது மிகவும் குறைவாக இருக்கும். பராம்பரியமாக, நாம் விவரிப்பது என்னவென்றால் உற்பத்தி செய்து, விநியோகம் செய்து நுகர்வோருக்கு இறுதியாக செல்வதே ஆகும். ஆனால், சேவையில் உணரக்கூடிய அம்சங்கள் இல்லை. ஆகவே சேவையைப் பொருத்தவரை பயன்பாட்டிற்கான பலன் என்ற வகையிலேயே சந்தை இலக்கு உள்ளது. இரண்டு முக்கிய விசயங்களை குறிப்பிட வேண்டும். முதலாவது சேவை என்பது சிறப்பு அம்சங்களின் மற்றும் பலன்களின் கூட்டு, இரண்டாவது இந்த அம்சம் மற்றும் பயன் ஒருகுறிப்பிட்ட இலக்கு சந்தையை சார்ந்து உள்ளது. ஆகவே, சேவைக்கான பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் போது முக்கியமானதாக பலன்களின் கூட்டு அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் சார்ந்து இருப்பது அவசியம்.

சந்தையில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பொருள் அல்லது சேவையை அளிக்கும்போது, பாதிப்பு என்பதை குறைத்து கொள்ளவும், பல வேறுபட்ட

வாடிக்கையாளரை அடைய இலக்காகவும் வெற்றிபெற்ற பிராண்டின்கூட எல்லா பொருட்களையும் அதன் மதிப்பு அடிப்படையில் சந்தை படுத்தவும், எல்லாபொருட்களும் ஒன்றாகச்சேர்ந்து நிறுவனத்திற்கு உரிய பங்கு அளிக்கவும், வியாபாரம் நீடித்து நிற்கவும் உதவும். இது ஒரு மாதிரியான வியாபாரச்சமன் நிலைக்கு, நிதி ஆதார அளவில் நிலைத்து நிற்க, வியாபாரத்தில் சமூக நோக்குடனும், எளிமைபடுத்தப்பட்ட வடிவமைப்புடன் கூடிய இலக்குடன் சந்தைக்கு குறைந்த ஆதாரசந்தையில் நிற்க மேலும் சிறப்பான அம்சம் உடைய வடிவமைப்பு மற்றும் அதன்முழு அடக்கவிலையையும் திரும்பப்பெறும் வகையிலும் சந்தைபடுத்தபடுகிறது.

ஆனால் பொருட்கள் விஸ்தரிக்கும் போது, சேவை கலப்பு அம்சத்தை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டம். கலப்பை விஸ்தரிக்க தீர்மானிக்கும்போது, அதற்குத் தேவையான வளம் ஆகியவற்றை கணக்கில் எடுக்கவேண்டும். கூடுதல் பொருட்களுக்கான சேவையை அளிக்கத் தேவையான கெபாஷிட்டி (Capacity) அளவு கட்டுமானம் உள்ளதா? அது தொழில் நுட்ப மற்றும் பொருளாதார அடிப்படையில் சரியா? புதியபொருள்கள் சந்தைக்கு வந்தால் தற்பொழுது உள்ள சந்தை பொருளுகளுக்கு பாதிப்பு ஏற்படுமா? உங்க இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளருக்கான தேவையை எட்டுகிறீர்களா?

சிறிய மத்தியதர நிறுவனங்கள், உள்நாட்டு சமூக நிறுவனங்கள், உங்களுடைய கலப்பு பொருள் கூட்பின் விஸ்தரிப்பு, ஆனால் வளம் குறைவு அல்லது கட்டுமான அமைப்பு குறைவு, மற்ற ஒப்பந்த / பிறர் உதவியற்றநிலையில் முடியுமா என்று தீர்மானிக்க வேண்டும். ஆதலால் கலப்பு பொருள் விஸ்தரிப்பு சரியான அளவில் அமைவது என்பது கடினம்.

ரேஞ்ச் (குறைந்த அளவு முதல் கூடிய அளவு வகை) பரப்பு

ரேஞ்ச் எனப்படுவது பலவகையான பொருட்களை சிறியது முதல் பெரியது வரை சந்தைக்கு பல உற்பத்தி மற்றும் கட்டுமானங்கள் மூலமாக பல

வகையான உற்பத்தி பொருட்களை நிறுவனங்கள் தயாரிப்பதை குறிக்கும். அதிகப்படியான வகையானபொருட்களை வரிசையாக உற்பத்தி கட்டுமான மூலம் உற்பத்தி செய்து, தள்ளுபடி மற்றும் பல விற்பனை பிரிவுகள் மூலம் விற்பனை செய்தல். உற்பத்தியாளர்கள் தற்பொழுது உள்ள பொருட்கள் காலாவதி ஆவதற்குமுன் பாதிப்பை குறைக்க விற்பனை செய்வதும் ஆகும். சில்லரை வணிகர்கள் நுகர்வோர்க்குத் தேவையான எல்லா பொருட்களையும் ஒரே இடத்தில் விற்பனைசெய்யும் வகையில் அங்காடிகள் அமைப்பதும் ஆகும்.

உற்பத்தி (லைன்) பொருள்

ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திபொருள் லைன்என்பது அந்த நிறுவனம் வைத்திருக்கும் பலவகையான ஒரே சார் உற்பத்தி பொருட்களின் வகை மற்றும் வசதியை குறிக்கும். பிராதர் நிறுவனம், லேசர் பிரிண்டர் மற்றும் டைப்ரைட்டர் என்று இரண்டு உற்பத்தி பொருட்களுக்கான உற்பத்திவசதிகளை கொண்டுள்ளது. மாறாக ஒரு நிறுவனத்தின் கலப்புபொருட்கள் உற்பத்தி மிக்ஸ் என்பது பல வேறுபட்ட பொருள் உற்பத்தி வசதிகளை குறிக்கும். போயிங் என்ற விமானம் உற்பத்தி நிறுவனம், வர்த்தக ரீதியான விமானம் உற்பத்தி மற்றும் பாதுகாப்பு பிரிவுக்கு ஆன விமானம் உற்பத்தி பிரிவு என்று தனியாக வைத்துள்ளது. அதனால், அதன் மைய தகுதி மற்றும், தொழில் நுட்பத்தை பயன்படுத்த முடிகின்றது. சில நிறுவனங்கள் ஒரே உற்பத்தி வசதியைக் கொண்டு ஒரே பொருளை உற்பத்தி செய்யும், உதாரணமாக கேஎப்சி (KFC) கோழிகுஞ்சு கறியை மசாலாவும் பொரித்து சந்தைப்படுத்துகின்றது. சிலர் - பல உற்பத்தி வசதிகளைக் கொண்டு பொது அடிப்படையில், நம்பிக்கையில் உற்பத்தி செய்கின்றனர். இது அதிக அளவான பொருள் மிக்க 3m ஆக உள்ளது. அதிக அளவில்ஆன வேறுபட்ட வகையான பொருட்களை எண்ண அளவில் ஒரே சார்பு நிலையில் நிறுவனத்தின் திறமை அடிப்படையில் மேலோட்டமாக ஒன்றாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. ஆழமான அளவில் பல வேறுபட்ட வகையான

பொருட்களை அளிப்பதில் ஒவ்வொரு உற்பத்தி வசதியிலும் ஏற்படுத்துவது. மேபிலைன் என்ற நிறுவனம் உதட்டு சாயத்தில் பல கலர்களின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தினால் ஒரே உற்பத்தி வசதியை தான் பயன்படுத்துகின்றது.

பொருட்களை பல வழிகளில் வித்தியாசபடுத்தலாம் சில பொருட்கள் உயர்ந்த தரம் உடையதாகவும் (உ-ம்) மேடேக் (Maytag) அல்லது அதன் அமைப்பில் மற்றும் அழகில் வேறுபாடு இருக்கும். இறுதியாக பொருட்கள் சேவை அளிப்பதன் அடிப்படையிலும் வேறுபடுத்த முடியும் (உ-ம்) வால்வோ ஏதாவது ஒரு பாதுகாப்பு அம்சமான சாலை பழுது சேவை போன்றவற்றை உத்தரவாதமாக அளிக்கின்றது. அமெரிக்கன் எக்பிரஸ் கடன் அட்டை எந்த நிறுவனமும் அளிக்கமுடியாத வசதிகளை வாடிக்கையாளருக்கு தருகின்றது.

CONSISTENCY ஒரே மாதிரியான அம்சங்கள் சிறப்புகள்

ஒரே மாதிரியாக எப்பொழுதும், என்றும் இருக்கும் என்ற சிறப்பு அம்சம் உற்பத்தி / சேவை மிக்ஸில் அவற்றிற்குஇடையே தொடர்பு மற்றும் உற்பத்தி வசதியிலும், வாடிக்கையாளரை சென்று அடையும் வரை பார்த்துக் கொள்ளுதல், உற்பத்தியை பொருத்த வரையில் கன்ஸிஸ்டன்ஸி என்பது எவ்வாறு அவை ஒன்றுடன் ஒன்று நெருக்கமாக சார்ந்து உற்பத்தி முறையில் வெவ்வேறு உற்பத்தி பொருட்களுக்கு உள்ளது என்பதை குறிக்கும். அதிக அளவு ஒரே அம்சத்தில் உள்ள உற்பத்தி திறன் என்பது மிகவும் திறமை வாய்ந்த மற்றும் கட்டுபடியாகக்கூடிய விலையிலும் இருக்கும். சில்லரை விற்பனையானரை பொருத்தவரை ஒருபொருளின் பயன் அதே மாதிரி இன்னொரு பொருளிலும் கிடைக்கும் என்ற அடிப்படையில் மாற்று பொருளாக / பதிலீட்டு பொருளாக விற்பனை செய்ய உதவும். மிக்ஸில் உள்ள குறிப்பிட்ட அம்சம் உள்ள பொருட்களுக்கு தனியான குறிப்பிட்ட விற்பனை முறை அந்த பொருளுக்காக இருக்கும்.

3.3. புதுமையான பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல்

புதுமை என்பது மனதில் ஏற்படும் நிலை அதுதமது வியாபாரத்திற்கு செயல்முறைக்கு, புதிய மாடல்களையும், புதிய பொருட்களையும், சேவைகளையும் அளிக்கும். புதியபொருட்கள் உருவாக்குவது என்பது ஒவ்வொருபடியாக செயல்முறையில் மாற்றம் செய்து உருவாக்குவது. எண்ணங்களை செயலாக்க நிறுவனங்கள் பல நிலைகளில் முயற்சி செய்தாலும் கீழ்கண்ட படிகள் ஒரு உதாரணமாக புதியபொருளை உருவாக்க எடுத்து கொள்ளலாம்.

புதிய பொருள் உற்பத்தி வியூகம் மற்றும் உருவாக்குதல்

வெவ்வெறு நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு வியூகங்களை எடுத்து செயல்படுத்துவது என்று முடிவு செய்கிறது. சில நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்கள் ஒரே நேரத்தில் பலபுதிய பொருட்களை உருவாக்கி பாதிப்பில் ஆட்கொள்ளமால் அதைக் குறைக்கும் அடிப்படையில் புதிய முதலீட்டிற்கான முடிவுகளை எடுக்கின்றன. சில நிறுவனங்கள் தாங்கள் நிலைத்து சந்தையில் இருக்க அபாயம் / பாதிப்புடைய புதிய கண்டுபிடிப்புயான ஆன முதலீடுகளை துணிந்து செய்கின்றன. (உ.ம்) HP நிறுவனம் தொடர்ச்சியாக தனது பொருளில் புதுமைகளை புகுத்தி போட்டியாளர்களிடேயே தனது பொருளுக்கான தனித்துவத்தை புதுமை மூலம் குறைந்த விலையில் உற்பத்தி செய்து சந்தையில் நிலைத்து நிற்கின்றது.

கருத்துக்களை உருவாக்குதல்

நிறுவனங்கள் புதிய கருத்துக்களை பிறரிடமிருந்து பெற்றுகொள்ள முயல்கின்றன. கருத்துக்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தோ, ஊழியர்களிடமிருந்தோ, ஆலோசகர் மூலம், மற்றும் ஆய்வு பிரிவு பொறியாளர்கள்

வழியாக பெற்று செயல்படுத்துகின்றன. பல நிறுவனங்கள் புதுமையான பல கருத்துக்களை பெற்று அவற்றில் சிலவற்றில் முதலீடு செய்கின்றன.

பொருட்களை மறுபரிசீலனை மற்றும் மதிப்பிடுதல்

சில பொருட்களை ஆய்வுக்கு பின்பு உற்பத்தி செய்வது என்பது முடியாது; என்பதை உறுதிசெய்து அல்லது ஒரே அம்சத்தில் வேறுபாடின்றி உற்பத்தி செய்வதில் சிக்கல் இருக்கின்றதன் அடிப்படையில் அந்த பொருட்கள் / அம்சங்கள் விலக்கிக்கொள்ள படிகின்றது.

வியாபார பகுப்பாய்வு

புதுமைக்கருத்துக்களை மிகவும் துல்லியமாக பகுப்பாய்வு செய்து முடிவு எடுக்கின்றனர். லாப எதிர்பார்ப்பு, அபாயம் அல்லது பாதிப்பு, சந்தையின் அளவு, போட்டியாளர்களின் பிரதிபலிப்பு ஆகியவை எடுத்து கொள்ளப்படுகின்றது. மிகவும் வெற்றிபெறக் கூடிய கருத்தாக / புதுமையாக இருந்தால் சந்தை ஆய்வுக்கு உட்படுத்தப்படும்.

உருவாக்குதல்

பொருட்கள் வடிவமைக்கப்பட்டு அதற்கான உற்பத்தி வசதிகள் ஏற்படுத்தப்படுகின்றன.

சந்தையில் பரிட்சீத்து பார்த்தல்

சிலநிறுவனங்கள் தங்களுடைய புதுமை பொருட்களை சந்தையின் ஒரு பகுதியில் வெள்ளோட்டம் விட்டு அதன் விளைவு அடிப்படையில் தேசிய, மற்றும் பன்னாட்டு சந்தைக்கு விரிவுபடுத்துவர். ஒரு பகுதிகென்று இருந்தால் விளம்பரத்திற்கு ஆன செலவு குறைவு. அதனால், புதிய முதலீட்டின் பாதிப்பும் குறைவு. ஒரு பகுதியில் நன்றாக சந்தையில் விற்பனையாகுது என்றால் அவற்றின் விற்பனை முகவர்களாகிய சில்லரை வணிகர்களின் ஆர்வத்தால்

நாட்டின் பலபாகங்களுக்கும் சந்தைப்படுத்த முடியும். நிறுவனம் கூட வேறுபட்ட விலை அடிப்படையில் இதை அறிமுகம் செய்யும்.

வணிகபடுத்துதல்

உற்பத்திக்கான வசதிகள் ஏற்படுத்தபடுவது அல்லாமல் தேசிய அளவில் சந்தைபடுத்துவதற்கான செயல்பாடு, விநியோக ஏற்பாடு ஆகியவற்றையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

சில கலாச்சார பின்னனிகள் புதுமைகளை எளிதாக ஏற்றுக்கொள்ளும் அதற்காக காரணிகள் :-

- **நவீனமயம் :** சிலநாடுகளில் புதியவைகளை ஏற்றுக்கொள்ளும் மனபாங்கும் பாராம்பரியத்திற்கு மிகவும் மதிப்பு உண்டு. பிரிட்டன், சௌதிஅரேபியா ஆகியநாடுகளில் புதிய பொருட்களை எளிதாக சந்தைபடுத்த முடியாது. ஆனால், அமெரிக்காவில் மாற்றங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய மணப்பாங்கு ஏற்றத்தில் உள்ளது.
- **ஹோமோபிலி** :- ஒரேமாதிரியான உருவம் / கலாச்சாரம் கொண்டமக்கள், புதுமைகளை ஒருவரிடமிருந்து மற்றொருவர் எளிதாக அறிந்து ஏற்று கொள்வர். இரண்டு புதுமைகளை ஏற்றுகொள்ளும் நாடுகளில் ஜப்பான் முதலாதகாவும், அமெரிக்கா இரண்டாவதாகவும் உள்ளது.
- **இடைவெளிதூரம்** :- ஒருசில மக்களுக்கும் மற்றசிலமக்களுக்கும் உள்ள வசிக்கும் தூரம் அதிகமாக இருந்தால் புதுமைகள் பரவுவதில் காலம் அதிகமாகும்.
- **தலைவர்களின் கருத்து**:- தலைவர்களின் கருத்துக்களுக்கு முக்கியத்துவம் /மதிப்பு இருக்கும் பட்சத்தில் அவர்களின் புதுமை கருத்துக்கள் விரைவாக மக்களிடையே சென்று சேரும், நவீனத்தில் நம்பிக்கையுள்ள தலைவர்களால் புதுமைகள் விரைந்து சென்றும் பழமைவாத தலைவர்களால் புதுமைகள் எதிர் பார்த்த பலன் தராது.

- புதுமைகள் எப்பொழுதுமே தகுதியற்றது என்றுயாரும் கூறமுடியாது. வளரும் நாடுகளில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட இன்பேண்ட் பாாடமுலா (infant fotmular) பாதிப்பை விளைவிக்கும். தனிநபர்களும் புதுமையை முழுமையாக சார்ந்து இருப்பார்கள். கணினிமூலமாக விமான/ரெயில் டிக்கெட் ஏற்பாடு செய்யும் முகவர்கள் நேரிடையாகச் சென்று அந்தந்த அலுவலகத்தில் டிக்கெட் ஏற்பாடு செய்ய தயங்குவார்கள்.

3.4. புதிய சேவை திட்டமிடல் மற்றும் உருவாக்கம் செயல் முறை :-

கீழ்கண்ட வீயூகமுடிவுகள் மற்றும் வடிவஅம்சங்கள் ஆகியவற்றை சேவை முறை திட்டமிடலில் எடுத்துகொள்ள வேண்டும்.

1. அடிப்படை தொழில் நுட்ப முடிவுகள்
2. மாற்றுதல் / சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகள்
3. குறிப்பிட்ட தளவாட / இயந்திர முடிவுகள்
4. செயல்முறை வழி முடிவுகள்
   - புளுபிரிண்ட்ஸ்
   - புளோசார்ட்
   - முன் / பின் அலுவலகம்
   - லேஅவுட்
   - பெஞ்ச் மார்க்
5. மனித முடிவுகள்

1. அடிப்படை தொழில் நுட்ப முடிவுகள்:-

சில தொழில் நுட்பங்கள் இருக்கின்றன ஆனால், அவை வாடிக்கையாளருக்கு பிரத்தியோகமானது அல்ல. ஆகவே கேள்விகள் எழுகின்றன. இருக்கின்ற தொழில் நுட்பத்தைப்பயன்படுத்தி மூலபொருட்கள், செயல்முறை, விநியோகிக்கக்கூடிய இயந்திரங்கள் ஆகியவற்றை

உபயோகப்படுத்தி சேவையை உருவாக்கி வழங்க முடியுமா? (உ.ம்) சிறிய சிப்ஸ்களில் மின்னனு சர்க்யூட்ஸ்களை வடிவமைத்து பிரிண்ட் பண்ண கூடிய இயந்திரங்கள் இருந்தன ஆனால், தற்பொழுது தொழில்நுட்பம், அதற்கான குறிப்பிட்ட இயந்திரங்களின் தேவை அவற்றை உற்பத்தி செய்ய தேவையானவற்றில் பெரிய அளவு மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. அதேபோல் 1876 இல் தொலைப்பேசி கண்டுபிடிக்கப்பட்டாலும் அதை நடைமுறை படுத்த 15 வருடங்கள் ஆகியது.

2. மாற்றுதல் / சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகள்

ஒருபொருளை மற்றொரு பொருளாக மாற்றுவது என்பது மிகவும் சிக்கலான செயல்முறை அது தொழில்நுட்பம், சந்தைக்காரணிகள், பொருளாதார சூழ்நிலைகள் ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. பலவிதமான மாற்றுவழிகளில் / மூலப்பொருட்கள் மூலம் வடிவமைப்பு திட்டங்கள் மூலம் செயல்படுத்த முடியும். ஒவ்வொரு நபரும் சேவையில் பங்குபெறும்போது அவர்களின் அர்பணிப்பான சேவையால் அந்த தேவையின் திறன் மேம்பாடு காணமுடியும். ஆனால், சாதகமான விளைவுகள் அந்த செய்முறையில் உள்ள இலகுதன்மையால் தான் மாற்றத்தில் வெற்றிபெற முடியும். சுருங்க்ககூறின் சேவை வழங்குபவர் அதிக அளவு வேறுபாடுகளில் பலவிதமான சேவைகள் வழங்கினால் நல்லது.

3. குறிப்பிட்ட இயந்திர முடிவுகள்:-

தொழில்நுட்ப பிரிவு எந்த ஒரு சேவை வழங்குபவருக்கும் முக்கியமானது. அது ஒரு பொருள் அல்லது சேவையின் தேவைக்கு முழுமையான அளவு உதவி செய்வதாக இருக்க வேண்டும். மேலும் அந்த இயக்கமுறையில் உள்ள பகுதிக்கும் உதவியாக இருக்கவேண்டும். மேலாளர் என்பவர் அந்த சேவை செயல்முறையில் இயந்திரம் மற்றும் செயல் முறை தொழில் நுட்பம் எவ்வாறு இயங்கும் என்று தான் முன்கூட்டியே கண்ணால் / எண்ணத்தில் கற்பனை செய்து பார்த்து முடிவு செய்ய வேண்டும்.

அடிப்படை மாற்றுதல் முறை வகைகள்

இயந்திரத் தேர்வு என்பது எந்த மாதிரி மாற்றுதல் முறை என்பதன் அடிப்படையில் உள்ளது.

- ஒரே இடத்தில் நிறுவப்பட்ட நிலை
- செயல் முறை சார்ந்தது
- பொருள் அல்லது சேவை சார்ந்தது.

நிறுவப்பட்ட நிலையில் உள்ள மாற்றுதல் சேவை என்பது வாடிக்கையாளர் சார்பு உடையது மேலும் உயர்ந்ததரம் வாய்ந்த தனிநபர் சேவை ஆகும். (உ.ம்) அழகுநிலையம், (லேண்ட் ஸ்கேப்பிங்) கட்டிட/ தோட்ட வடிவமைப்பு செயல்முறை சார்ந்த மாற்றுதல் ஆகும். இயந்திரங்கள் செயல்முறை அடிப்படையில் ஒன்றன்பின் ஒன்றாக வரிசைக்கிரமத்தில் நிறுவப்பட்டால் அவை செயல் முறை சார்ந்தது ஆகும்.

4. செயல்முறை வரிசைக்கிரம முடிவுகள்

பிராஸஸ் புளோ (Process flow) முடிவுகள், பிராஸஸ் புளோ சார்ட், புளூபிரிண்ட, லேஅவுட், மற்றும் பெஞ்ச் மார்க்கிங் அடிப்படையில் செயல்முறைப்படி எடுக்கப்படுகின்றது.

(அ) புளூபிரிண்ட் சேவை

சேவை புளூபிரிண்ட் என்பது சேவை செயல்முறையின் புளூபிரிண்ட் ஆகும். இது சேவை முறையின் படமாகும். மேலோட்டமாக சேவை எவ்வாறு இருக்கும் என்பதை எடுத்துக்கூறுவதாகும். சேவையில் உள்ள ஒவ்வொரு பிரிவும் எவ்வாறு தனது பங்கை செயலாக்குகின்றன என்பதைக் குறிக்கும். கீழ்கண்ட முக்கியமான விஷயங்களை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

- சேவையை உருவாக்குவதில் உள்ள ஒவ்வொரு செயலையும் கண்டுபிடித்து ஒரு டையாக்ராம் மூலம் தெரிவிக்க வேண்டும்.

- தோல்வி பெறக்கூடிய விஷயத்தையும் குறிப்பிட வேண்டும், தோல்வியைத் தவிர்ப்பதற்கான முன்நடவடிக்கை என்ன என்பதையும் கண்டுபிடித்து அந்த முறையில் உருவாக்க வேண்டும்.
- திறமையை / விளைவை அளவீடு செய்வதற்கான படிகளை முடிவு செய்ய வேண்டும்.
- சேவையின் மூலம் கிடைக்கும் லாபத்தை பகுப்பாய்வு செய்ய திட்டமிடல் வேண்டும்.

புளூபிரிண்ட் ஆனது மேலாளர்களுக்கு எந்த இடத்தில் தோல்வி அடைவதற்கான வாய்ப்புகள் உள்ளது என்றும் அவர்கள் அந்த தோல்வி அல்லது தவற்றை எவ்வாறு தவிர்ப்பது என்று வடிவமைப்பு செய்து சரிசெய்ய வேண்டும் என்று திட்டமிட முடியும். இறுதிமுடிவு ஏற்படுவதற்கு முன் சேவை விநியோக செயல்முறைத்திட்டம் எப்படி வேலை செய்யும் / செயல்படும் என்பதை விளக்கும். தவறு ஏற்படுவதற்கான இடத்தை முன்கூட்டியே தெரியவருவதால் அதை சரி செய்யவும், வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்பு / கருத்து எப்படி இருக்கும் என்று அறிவதாலும் அவற்றை மேலாண்மை செய்யத் தேவையான புதுமை கருத்துகளை சிந்தித்து செயல்படுத்த உதவும்.

(ஆ) செயல்முறை சேவை புளூபிரிண்டின் உபயோகங்கள்

புளூபிரிண்ட் மேலாளர்கள், வியூகம் வகுப்பதற்கும், வளங்களை பகிர்ந்தளிக்கவும், சேவை முனையங்களை இணைக்கவும், ஒட்டுமொத்த செயல்பாட்டை / விளைவை கண்காணிக்கவும் உதவும். விற்பனை முனைப்பு திட்டம் ஆகியவற்றை செயல்படுத்த உதவும். சேவை புளூபிரிண்ட் சந்தை மற்றும் தகவல் தொடர்பு ஊழியர்களுக்கும் உதவும்.

சந்தை மேலாளர் அதை நுகர்வோர் ஆய்வுக்கும் பயன்படுத்தவர். இதை அவர்கள் நுகர்வோருக்கான பொருட்களை உருவாக்குவதிலும் கண்ணுக்கு புலன் ஆகாத செயல்களையும் செய்ய உதவும்.

ஆராய்ச்சி மற்றும் உருவாக்குதல மூலம் முடிவுகளை நடைமுறைக்கு கொண்டு வந்து செயல்படுத்த உதவும். மனிதவள மேலாளர் இதன் உதவியால் பணியாளர்களின் வேலையின் / பதவியின் பெயர், தேர்வு முறை / தகுதி மற்றும் அவர்களின் திறன் மதிப்பீடு முறை அதற்கான சம்பளவிகிதம் நிர்ணயித்தல் ஆகியவைகளுக்கு உதவும்.

(இ) சேவை மேப்பிங் / புளோசார்ட்டிஸ்

எந்த ஒரு நிர்வாகத்திற்கு எப்படி சேவையை உருவாக்கி விநியோகம் செய்ய போகின்றோம் என்று தெரியவேண்டும் என்றால் அதற்கு உதவுவது புளோ சார்ட்டிங் ஆகும். இது எப்படி புதிய அல்லது மாற்றம் செய்யப்பட்ட சேவை எவ்வாறு இயங்கும் என்பதை தெளிவாக புளுபிரிண்டிங் சேவை மேப்பிங் மூலம் தெளிவுபடுத்தலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட சேவையை அளிக்கும் போது ஒரு வகை வாடிக்கையாளர் எவ்வாறு ஒவ்வொரு தொடர்பையும் கொள்வார் என்பதை கண்டுபிடித்து அதன்படி புளோசார்ட் உருவாக்கப்படுகிறது. மேலாளர்கள் மைய பொருட்களுக்கும் உபஅம்சங்களுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாட்டை அறிய வேண்டும்.

அடுத்தபடியாக ஒவ்வொரு படிக்கும் உள்ள தொடர்பை வரிசைக்கிரமமாக ஒன்றன்பின் ஒன்றாக எழுதப்படவேண்டும். இந்த விநியோக செய்முறை ஒரு நதிபோல் தொடர்ந்து, சில செயல்கள் நதியில் உள்ள உயர்ந்த மற்றும் தாழ்ந்த ஓட்டம் போல இருக்க வேண்டும். இது மேலாளர்களுக்கு சேவை செய்முறையில் உள்ள குறிப்பிட்ட செயல்களையும், தொடர்புகளையும் கண்காணித்து மேற்பார்வையிட உதவும்.

(ஈ) முன்பின் அலுவலகம்

முதல் அலுவலகம் வாடிக்கையாளருடன் நேரிடையாக தொடர்புடையது எல்லாருக்கும் தெளிவாகத் தெரியும். இங்கே தான் சேவை நிறைவேற்றப்படுகின்றது. இந்த முறையில் விலக்கப்பட்ட பகுதி பின் அலுவலகம் ஆகும். (உ-ம்) சமயல் செய்யும் இடம் உணவு விடுதிகளில் அதாவது

சேவையை செயல்படுத்துமிடம் பின் அலுவலகம் இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியவருவதில்லை. சில விதிவிலக்குகளில் வங்கிகளில் பின் அலுவலகம் தெளிவாக எல்லோருக்கும் தெரியும்.

(உ) லேஅவுட்ஸ்

லேஅவுட் என்பது ஒரு சேவை நிறுவனம் இது செய்முறை லேஅவுட் பொருட்களின் லேஅவுட் மற்றும் குரூப் லேஅவுட் ஆக இருக்கும். பிராஸஸ் லே அவுட்டில் தேவைப்படும் வளங்கள் வரிசைக்கிரமமாக பிராஸஸ் புளோபடி அமையும். மேலும், அது வாடிக்கையாளருக்கு சேவை வழங்கும் கடைசி விநியோகம் வரை குறிப்பிட்டிருக்கும். இது செயல்படுத்துவோருக்கு ஒரு விசேசமான பயிற்சியாக அவர்களுடைய பணியை தவறின்றி செய்ய உதவும்.

பொருள் லேஅவுட்டில் ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளருக்குகான தேவைகளை குறிப்பிட்டு ஒவ்வொன்றாக வரிசைக்கிரமமாக செயல்படுத்தி இறுதியில் வாடிக்கையாளருக்கான முழுசேவையையும் பூர்த்திசெய்வது (உ-ம்) மெடிகல் செக்அப் / கார் சர்வீஸ்.

(ஊ) பெஞ்ச் மார்க்கில்

சேவையின் செயல்பாட்டை / விளைவை அளவிட தனது மேன்மையான போட்டியாளருடன் ஒத்துபார்த்து கண்காணிப்பது. அதனால், சிறப்பான செயல் திட்டங்களை உட்புகுத்தி தேவையான இலக்கை அடைய முடியும். இது மூன்று நிலைகளில் பயன்படுத்தலாம்.

- இன்டெர்னல் (internal) பெஞ்ச் மார்க்கிங் : தனது சொந்த நிறுவனத்தின் பல பிரிவுகளுடன் ஒத்துபார்த்து உயர்ந்த / சிறந்தவற்றுடன் ஒப்பிடுதல் நிதிநிறுவனங்கள் தனது கிளைகளின் வருடாந்திர முடிவுகளை மருத்துவமனைகள் தங்களது பல கிளைகளுடன் ஒத்துப்பார்த்தல் ஆகும்.
- இரண்டாம் நிலை தனது போட்டியாளருடன் ஒத்துபார்த்தல். போட்டியில் உள்ள நிறுவனங்களின் திறனோடு நேரிடையாக ஒவ்வொரு அம்சமாக

ஒத்துபார்த்து அதை அடைய பெஞ்ச் மார்க் செய்தல். இதில் உரிமையாளர் அல்லது இயக்குநர் நேரிடையாக செயல்பட்டு ஒத்துபார்ப்பார். இது மறைமுகமாக, ஒத்துப்பார்க்கும் போது சில அம்சங்களின் வேறுபாடுகளை அறிந்து அதன்பின் பலம் என்ன என்பதை ஆய்வு செய்து சரிசெய்ய முடியும்.

- மூன்றாம் நிலை என்பது நிதி அல்லது ஜெனிரிக்பெஞ்ச் மார்க்கிங். இது சில குறிப்பிட்ட சேவைபிரிவுகளின் செயல்பாட்டை, விநியோகம் மற்றும் விற்பனைக்கு பின்சேவை ஆகியவற்றை ஒத்துபார்க்கும். எளிதாக போட்யாளர்களது தகவலை விட நமது திறனைநாமே திறன் ஆய்வு செய்வது எளிது. திறன் ஆய்விற்கான அம்சங்கள் மற்றும் அளவீடுகளை சரியாக தீர்மானிக்க வேண்டும். இதில் மதிப்புக்கூட்டுதல் என்ற அம்சத்தைக் கொண்டு இன்புட்டி(input) லிருந்து அவுட்புட் (output) எவ்வளவு கூடி உள்ளது என்று ஆய்வு செய்ய முடியும். கீழ்க்கண்ட பெஞ்ச்மார்க் பிராஸஸ் புளோ மூலமாக தெளிவாகப்புரிந்து கொள்ளலாம்.

(புளோசார்ட்)

புளோசார்ட் பெஞ்ச்மார்க்கிங்

அளவீடு செய்வதற்கான காரணிகளை தீர்மானித்தல்



சிறந்த போட்டியாளரை கண்டுபிடித்தல்



புள்ளிவிவரங்களை சேகரிப்பதற்கான வழிமுறைகளை கண்டறிதல



போட்டியாளரின் திறனுடன் தனது நிறுவனத்தின் முடிவுகளை ஒத்துப்பார்த்தல்



திறனுக்கும் தனது முடிவுக்கு உள்ள அம்சங்களில் உள்ள வித்தியாசம் அதற்கான காரணங்களை கண்டறிதல்



வித்தியாசம் / குறைபாடை நீக்குவதற்கான செயல்முறைகளை உருவாக்குதல்



இலக்குகளை நிர்ணயம் செய்து அதன் முன்னேற்றத்தை கண்காணித்தல்



செயல்முறை திட்டங்களை நிறைவேற்றுதல்



திறன்மேம்பாட்டை இலக்குடன் கண்காணித்தல்



திரும்பவும் சுற்றைத் தொடர்ந்து செயல்படுத்தவும்

5. மக்கள் சார்முடிவுகள்

மக்கள் சார்முடிவுகள் என்பது தேவையான எண்ணிக்கை அவர்களுக்கான திறமை, ஊழியர்களுக்கான செலவினம். அதற்கான நேரங்கள் உள்ளடக்கியது. மனிதவளத்திற்கான முடிவுகளை அதன் ஊழியர்களை அமர்த்தித் தான் ஆக வேண்டும் என்ற அடிப்படையில் செய்யப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திலும் எவ்வளவுதான் நவீனமாக இயந்திரங்கள் இருந்தாலும் அதை இயக்குபவர்கள் மனிதர்கள் தான் என்பதாலும், அதன் முழுமையான செயல்பாகும் இயக்கமும் அவர்களையே சார்ந்துள்ளதால் அவர்களின் அறிவும் அதைத் தூண்டுவதற்கு தேவையான (மோட்டிவேசன்) ஊக்கமும் எவ்விதத்திலும் பாதிக்காத அளவு பார்த்துகொள்ள வேண்டும்.

3.5. சேவையின் ஆயட்காலம்

சேவை என்பது அடிக்கடி முழுமையான ஆயட்கால சுற்றுடன் கூடியது. கீழ்கண்ட நிலைகள் மூலம் சேவையின் ஆயுட் சுற்று பற்றி தெரிந்து கொள்ளலாம்.

(1)	(2)	(3)	(4)
ஆரம்ப நிலை (அல்லது) அறிமுக நிலை	வளர்ச்சி நிலை	முதிர்ச்சி (அ) முதுமை பெறும் நிலை	வீழ்ச்சி நிலை புத்துணர்வு ஊட்டுதல் அதே நிலையில் தொடர்வது

பொதுவாக பொருட்கள் அல்லது சேவையில் அதன் ஆயுட்காலத்தில் அறிமுகநிலை, வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி மற்றும் வீழ்ச்சி அல்லது புதுமையை புகுத்துதல் என்ற நிலைகளைக் கொண்டுள்ளது.

அறிமுக நிலை :-

இந்த நிலையில் லாபம் மிகவும் குறைவாக இருக்கும் ஏனென்றால் ஆராய்ச்சி மற்றும் உருவாக்குதல், உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்துவதற்கான செலவினங்கள் அதிகமாக இருக்கும், விலை, அதிகமாக இருக்கும் ஏனென்றால் உருவாக்குதல் மற்றும் அறிமுகப்படுத்துதற்கான (உ.ம்) மைக்ரோ ஓவன் அறிமுக விலை 2000 $ 3000 $ ஆக இருந்தது. ஆனால் இன்றைய விலை 50 $ மட்டுமே ஆகும். இந்த நிலையில் சந்தையில் ஏற்படும் மாற்ற விளைவுகளை உண்ணிப்பாக கவனித்து அதற்கேற்ப செயல்படவேண்டும். இது மாதிரி சமயங்களில் வேறுபட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவையை அறிமுகப்படுத்தி அது எவ்வாறு சந்தையில் ஏற்கப்படுகிறது என்பதை அறிய வேண்டும்.

வளர்ச்சி நிலை

விற்பனை அதன் தேவைக்கேற்ப அதிகரிக்கும் ரொக்க இருப்பு அதிகரித்து லாபம் அதன் உச்சத்தில் இருக்கும். ரியல்எஸ்டேட் உருவாகிய பொழுது அதற்கான தேவையான கட்டுமானம், அதற்குத் தேவையான பொருட்கள் மற்றும் சேவை அதை உருவாக்குவதற்கு உதவியாக இருந்தது. அதிகவிற்பனை மூலம் கிடைக்கும் வருவாயைக் கொண்டு அதற்கான உருவாக்கும் சக்தியை அதிகப்படுத்தி பொருட்கள் / சேவையை உயர்த்த வேண்டும் எப்பொழுதும் போட்டியின் உச்சத்தில் இருக்க புத்துணர்வு ஊட்டி முதன்மையை நிருபிக்க வேண்டும்.

முதிர்ச்சி நிலை

விற்பனை அதிகரித்து அதன் முழுமை நிலையை அடைந்திருக்கும். போட்டியை சமாளிக்க விலையை குறைப்பதால் லாபம் குறையும். இருந்தாலும் ரொக்கவரவு விற்பனை மூலம் தொடர்ந்து கொண்டே இருக்கும். சந்தை ஆராய்ச்சி செய்து அதன் நிலை என்ன என்பதை அறிந்து அதற்கேற்ப புதியவற்றிற்கான மூலதனத்தை அதிகபடுத்த வேண்டும். நமது பொருளை / சேவையை மாறிவரும் நிலைக்கேற்ப மாற்றிகொள்ள தயார் செய்ய வேண்டும். புதிய சந்தர்ப்பங்களை புரிந்து தமது சேவையையும் / பொருளையும் மாற்றியமைக்கா விழல் வீழ்ச்சி நிலைக்கு விற்பனை செல்லும்.

வீழ்ச்சி அல்லது புதுமை புகுத்தும் நிலை

விலை குறைந்ததாலும் விற்பனை குறையும். லாபம் மிகவும் குறைவாக இருக்கும். அப்படியும் பொருட்கள் / சேவைகள் தேவையான ரொக்கத்தை அதன் முழுமையான ஆயுட்காலம் முழுவதும் கொடுக்கும். அதன் டைசி நிலையில் இருக்கும்போது உற்பத்தியாளர்கள் புதிய அமசங்கள் உடைய அல்லது புதியபயன் / ஆதாயம் உள்ள பொருட்களை அறிமுகபடுத்துவர். எளிமையாக 33% கூடுதலான அளவு கூடிய கேண்டிபன் சாக்லெட் அதன் விற்பனை அளவை நிலை நிறுத்தியது. மாற்றங்களை கொண்டு வரவேண்டும் அல்லது

சந்தைப்படுத்துவதில் மாற்றத்தை கொண்டு வர வேண்டும். விற்பனையால் கிடைத்தரொக்க இருப்பு குறைவதற்குமுன் முதிர்ச்சியடைந்த பொருளை / சேவையை கைவிட வேண்டும். தனதுபொருள்களின் ஆயுட்கால அளவை புரிந்து கொள்வதன்மூலம் அதில் ஏற்படுத்த வேண்டிய மாற்றம் / புதுமை ஆகியவற்றிற்கு ஆன தேவையை உணர்ந்து உடனடி செயல்பாட்டுக்கு உதவும்.

3.6. பிசிஜி புராடக்ட் போர்ட்போலியோ தத்துவமும் அதன் உபயோகம்

போஸ்டன் கன்ஸல்டிங் குருப் மேட்ரிக்ஸ் என்பது நான்கு செல்டு மேட்ரிக்ஸ் ஆகும். (2X2 மேட்ரிக்ஸ்) பி.சி.ஜீ. அமெரிக்காவில் உருவாக்கப்பட்டது. இதுமிகவும் பிரசித்தி பெற்ற கம்பேனிகளின் போர்ட்போலியே பகுப்பாய்வு கருவி ஆகும். இது கிராபிக் எடுத்துக்காட்டு மூலம் வேறுபட்ட வியாபாரங்களின் / ஒரு நிறுவனத்தின் அதனுடைய போர்ட்போலியோ அடிப்படையில் அதனுடைய சந்தையின் பங்கு மற்றும் அதன் வளர்ச்சி விகிதங்களை காட்டும். இது ஒரு இரண்டு பரிமான பகுப்பாய்வு முறையால் ஸ்டேட்ரஜிக் பிஸினஸ் யூனிட்களை அதன் நிறுவாகத்தை ஆய்வு செய்யும் இது ஒரு ஒத்துபார்க்கும் பகுப்பாய்வு அல்லது சூழ்நிலை மதிப்பீடாக வியாபார சக்தியை / திறனை ஆய்வு செய்யும். இந்த மேட்ரிக்ஸின்படி வியாபாரம் என்பதை அதிகபட்ச / குறைந்த அளவு என்ன என்பதன் அடிப்படையில் அதன் வளர்ச்சி மற்றும் சந்தைப்பங்கை ஆய்வு செய்யும்.

சம்பந்தப்பட்ட சந்தையில் பங்கு = எஸ் பியு விற்பனை (இந்த வருடம்) / உயர்ந்த போட்டியாளரின் விற்பனை (இந்த வருடம்)

சந்தை வளர்ச்சி அளவு = சார்ந்துள்ள தொழில் துறையின் விற்பனை (இந்த வருடம்) / கடந்த ஆண்டு விற்பனை அளவு

இந்த பகுப்பாய்வு ஒவ்வொரு வியாபார பிரிவுக்கும் அளவீடப்பட வேண்டும். இந்த இரண்டு பரிமாணங்களின் மூலம் சந்தையில் உள்ள நமது முன்னேற்ற நிலையை அறியலாம். BCG மேட்ரிக் நான்கு பகுதிகளாக பிரிக்கப்படுகின்றன. நேர்கோடான (படுக்கை) அளவு சார்ந்த சந்தைபங்கையும், குத்த நேர்கோடு அளவு சந்தை வளர்ச்சியையும் குறிக்கும். மையபுள்ளி ஆனது சார்ந்த பங்கை 1.0 ஆக எடுத்து, எல்லா எஸ்பியும் ஒரு தொழில்துறையை சார்ந்து இருந்தால் சராசரி வளர்ச்சி அளவை உபயோகிப்பர். எஸ்.பி.யு. வெவ்வேறு இடத்தில் உள்ள வெவ்வேறு தொழில்துறை ஆக இருந்தால், மைய புள்ளி ஆனது பொருளாதார வளர்ச்சி அளவாக குறிப்பிடுவர் வளங்கள் ஒதுக்குவதில் அந்தந்த வியாபார பிரிவுகளின் நிலைக்கேற்ப செய்யப்படும் நான்கு பகுதிகளுக்கும், மான அடையாளங்களாக நட்சத்திரங்கள், ரொக்க மாடுகள், கேள்வி குறியீடுகள், நாய்கள் ஆகிய குறியீடுகள் இருக்கும். ஒவ்வொரு பகுதியும் ஒவ்வொரு வியாபாரத்திற்காக இருக்கும்.

சந்தையின் வளர்ச்சி அளவு பண உபயோகம் அதிகம் உயர்வு சம்பந்தப்பட்ட சந்தை பங்கு (ரொக்கம் சேகரித்தல் குறைவு)

நட்சத்திரங்கள்	கேள்விக்குறிகள்
ரொக்க மாடுகள்	நாய்கள்

- **நட்சத்திரங்கள்** :- விரைவாக வளர்ச்சி அடையும் தொழிலில் உள்ள வியாபார பிரிவுகளின் பெரிய சந்தைப்பங்கை நட்சத்திரங்கள் குறிக்கின்றன. அவைகள் அதிக அளவு ரொக்க வருவாய் கொடுக்கலாம் ஆனால் அவற்றிற்கு அதிக முதலீடு தேவைப்படுகிறது. நிகர லாப கூடுதல் அல்லது ரொக்க இருப்பு நான்றாக வியபார பிரிவுகள் இப்பகுதியில் உள்ளது நன்றாக

போட்டியில் இருக்கும் இருக்கும். இது வெற்றிபெற்றால் சந்தை முதிர்ச்சி அடையும் போது ரொக்கப் பசுக்களாக மாறும்.

- **ரொக்கபசுக்கள் :-** குறைந்த வளர்ச்சி உடைய தொழிலில் இவைகள் முதிர்ச்சி அடையும்போது அதிகமான சந்தைபங்கை கொண்டிருக்கும். ரொக்கபசுக்கள் குறைந்த முதலீட்டில் அதிக ரொக்க இருப்பை கூட்டும் அதை வைத்துக் கொண்டு புதிய வியாபாரங்களுக்கு பயன்படுத்தலாம். இவைகள் எஸ்பியு வின் மைய வியாபார நிலையில் இருப்பதால் இவைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் ரொக்கத் தேவைக்கு முக்கியமானதாகும். அவைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் அடிப்படையாகும். அவைகள் நிலைப்பதற்கான வியூகங்களை கொண்டிருக்கும். எப்பொழுது அவைகள் சிதையும் நிலைக்கு மாறுகின்றதோ அப்பொழுது அவற்றில் ஆட்குறைப்பு கொள்கைகளை கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.
- **கேள்விக்குறிகள் :-** குறைந்த சந்தை பங்கைக்கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள். அவற்றின் பங்கை அதிகரிக்க அதிக அளவு ரொக்கமுதலீடு தேவைப்படும். அவற்றிற்கான முயற்சி பலன்தரும் என்றால் அது நம் கவணத்தின் மூலம் தீர்வு காணவேண்டும். கேள்விக்குறிகள் எப்பொழுதுமே புதிய சந்தை வாய்ப்புகளாக அதிக அளவு வர்த்தக ரீதியாக எதிர்காலம் உள்ளதாக இருக்கும். குறிப்பிட்ட தக்க வியூகம் எதுவுமில்லை. அந்த நிறுவனம் சந்தையில் முதன்மையாக முடியும் என்று கருதினால் விரிவிக்க வியூகம் எடுக்கலாம் இல்லாவிட்டால் ஆட்குறைப்பு செய்யலாம். அநேக வியாபார பிரிவுகள் தங்களது நிலையை ஆரம்பிக்கக் கூடுதல் வளர்ச்சியில் வியாபார சந்தையில் உள்ள போது தனதுபங்கை உயர்த்த முயற்சி செய்யும். ஏற்றுகொள்ளமால் ஒதுக்கிவிட்டால் கேள்விக்குறிகள் நாய்களாக மாறிவிடும், அதிகமுதலீடு செய்து கொண்டே இருந்தால் அவைகள் சக்தி வாய்ந்த நட்சத்திரங்கள் ஆகும்.

* **நாய்கள் :-** இவைகள் குறைந்த சந்தைபங்கை குறைவான வளர்ச்சியுடைய தொழிலில் கொண்டிருக்கும். அவைகள் ரொக்க இருப்பையும் கூட்டாது புதிய முதலீடும் தேவை இல்லை குறைந்த சந்தை பங்கினால் அடக்கவிலை அதிகமாகும் பாதிப்பும் இருக்கும் பொதுவாக ஆட்குறைப்பு வியூகங்கள் தான் மேற்கொள்ளப்படும் ஏனென்றால், இதன் வளர்ச்சி போட்டியாளர்களின் வீழ்ச்சியில் தான் உள்ளது. இவைகள் குறைந்த சந்தை பங்கை கொண்டிருப்பதற்கு, அதன் அடக்கவிலை உயர்வு, குறைந்த தரம் மற்றும் பயனற்ற சந்தைபடுத்துதல் ஆகும். அவைகளின் சந்தை வாய்ப்பு குறைவாக இருந்தால் அந்த பிரிவுகளை மூடிவிடுவதே சிறந்தது. ஒரு நிறுவனத்தின் குடையில் நாய்களை தவிர்க்க வேண்டும் அல்லது மிகவும் குறைவான அளவு இருக்க வேண்டும்.

3.7. விலை மிக்ஸ்முடிவுகள் :-

விலை என்பது ஒரு முக்கிய மாறும் காரணியாக சந்தை மிக்ஸில் உள்ளது. இதன் முக்கியத்தவம் காலப்போக்கில் மிகவும் முக்கியமாகதாக வியாபார சுற்று ஆகிய ரிசெஸன் - பின் வீழ்ச்சி நிலை உள் நிறுவனங்களிடையேயுள்ள போட்டி, வாடிக்கையாளர்களின் விழிப்புணர்வு, மாற்றுப்பயன்பாடு ஆகியவை காரணங்களாகும் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கல்விபுகட்டி அவர்களின் பொருட்களை பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவற்றை எடுத்துரைக்கின்றனர். வாங்குவோரும் இன்றைய தகவல் பரிமாற்ற வளர்ச்சியால் எல்லா விவரங்களையும் தெரிந்து பயன்பெறுகின்றனர். ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடிய விலையை நிர்ணயிப்பதில் சந்தைப்படுத்துபவர் மூன்று அம்சங்களாகிய 3C ஐ பற்றிய தகவல் தேவைப்படுகின்றது. அவைகள் வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள் மற்றும் அடக்க விலை அமைப்பு அரசின் தலையீடு இல்லாமல், தகவல் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தால், ஊடகத்தின் துணையால், மொத்த மற்றும் சில்லரை வியாபரிகளை தன்னிடத்தே

ஈர்த்துவைக்க, விலை நிர்ணயம் என்பது மைய நிலையில் சந்தையின் பங்கை நிலைநாட்ட உதவுகின்றது.

சந்தையில் உள்ள போட்டா போட்டியில் விலை நிர்ணயம் என்பது மையநிலையில் இருந்து சந்தை மிக்ஸை தீர்மானிக்கும் அலைகள்,

பொருட்களின் வேறுபாட்டின் தன்மை சேறுதல்:

தொழில்நட்பம் நிலைப்பட்டுள்ளது, வேறுபாட்டின் தன்மை நிறுவனத்தின் பொருட்கள் மத்தில் ஒன்றுடன் ஒன்று பின்னி பினைந்துள்ளது. அதிக பொருட்கள், (பிராண்ட்ஸ்) வியாபார சின்னங்கள், அதன் நிலையை குறிக்கின்றது.

உட்நிறுவங்களின் போட்டியின் வேகம்:

ஒரு தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் வருவதற்கும், வெளியேறுவதற்குமான ஆன தடைகள் இல்லாததால் உள்நிறுவனங்களின் போட்டியின் தன்மை அதிகமாக உள்ளது. இந்த போட்டியால் நிறுவனங்களின் அடககவிலை உயர்கின்றது. ஏனென்றால், அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களையும் இடைத்தரகர்களையும் தன்னுடனே நிறுத்தி வைப்பதற்கான செலவு கூடுதல் ஆகும். அவைகள் புதிய பொருட்களுக்கான முதலீட்டை தொடர வேண்டியது உள்ளது.

முதிர்ச்சி பெற்ற பொருளும், சந்தையும்:

முதிர்ச்சி பெற்ற சந்தையில் முதிர்ச்சி பெற்ற பொருளின் சந்தைவாய்ப்பை நிலைநாட்ட கூடுதல் சேவையும், விலைக்குறைப்பும் அவசியம். அநேக நிறுவனங்கள் விலை குறைப்பை மேற்கொண்டு அதன் அடிப்படை லாபத்தை இழந்து நிற்கின்றன.

வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்பை பற்றிய கனிப்பு:

பொருளின் சக்திவாய்ந்த மதிப்பும், நுகர்வோரின் கருத்தும் சாதகமாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரைப் பொறுத்தவரையில் விலை அதன் மதிப்பை தீர்மானிக்கின்றது. அநேகநேரங்களில் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து,

பொருளை பற்றிய மதிப்பு, அதன் விலையின் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டியது அல்ல.

பொருளாதார பணவீக்கம்:

விலை நிர்ணயம் என்பது பொருளாதார பணவீக்க சூழலில் அவசியம் ஆகிறது. அது விலை நிர்ணயத்தை இரண்டு வழிகளில் பாதிக்கின்றது. ஒன்று வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் சக்தியைக் குறைப்பதால் அவர்கள் பதிலீட்டு பொருட்களை தேடுவர். மற்றொன்று நிறுவனத்தின் மூலப்பொருட்களின் விலை உயர்வால் பொருளின் அடக்கவிலை உயர்ந்து விற்பனை விலையை உயர்த்த வேண்டிய கட்டாயம்.

விலையை நிர்ணயம் செய்வதில் பொருளின் உறுதித்தன்மை கெட்டுப்போகாமல் இருப்பது மற்றும் சந்தையில் ஏற்படும் தேவை மாற்றங்களுக்கான இருப்புநிலை கணக்கில் எடுத்து கொள்ளப்படும். சேவையில் உணவும் தங்கும் விடுதிகளும் மற்றும் ஏர்லைன் நிறுவனங்களும் தங்களது கட்டணத்தை தேவை குறைவாக உள்ள காலங்களில் குறைத்து சேவையை சமன் செய்யமுயற்சிக்கின்றன.

விலை நிர்ணயத்தில் மிகவும் முக்கியமான அம்சம் என்னவென்றால் உணரமுடியாத அம்சங்கள் அதிக அளவில் இருப்பது. உணரமுடியாத சேவையின் அம்சங்கள் அதிக அளவில் இருக்கும். மருத்துவருடைய கட்டணம்/ நிர்வாக ஆலோசகர்களுடைய கட்டணம் ஆகியவையை நிர்ணயிப்பது தொர்ந்த பேச்சுவார்த்தை மூலம் முடிவு செய்யப்படுவதாகும். ஆனால், உடைகளை சலவை செய்யும் தொழில் உணரக்கூடிய அம்சங்கள் அதிமாகவும் சேவை ஒரே மாதிரியாகவும் இருக்கும். ஆதலால், அதைவிலையை நிர்ணயம் செய்து ஒரே மாதிரி வைக்கமுடியும். சேவை என்பது குறிப்பிடும் விதத்தில் இருந்தால் அதன் விலையை நிர்ணயம் செய்வதிலும் சுதந்திரமாக இருக்கமுடியம். ஆனால், பொதுவாக வாடிக்கையாளரின் தகுதிதான் விலையை நிர்ணயம் செய்ய

உதவியாக உள்ளது. அந்த மாதிரி சமயங்களில் தரம் விலையை நிர்ணயம் செய்யும் குறியீடாக உள்ளது.

விலையை நிர்ணயம் செய்வதில் அரசு கட்டுபாடு மற்றும் சங்கங்களின் தலையீடு ஆகியவற்றை கணக்கில் எடுக்க வேண்டும். அரசு, வங்கிச் சேவை கட்டணம், மின்சாரம், தண்ணீர்வரி, ரயில்கட்டணம் மற்றும் வான் வெளிக்கட்டணம் ஆகியவற்றை நிர்ணம் செய்கின்றது. வான்வெளி பன்னாட்டு பயண கட்டணங்களும் கடல்வெளி பன்னாட்டு பயண கட்டணமும் அதன் சங்கக் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

சேவை நிறுவனங்கள் தங்களது சேவைக்கான கட்டணத்தை அடக்கவிலை மற்றும் சந்தை சார்ந்த அளவிலும் முடிவு செய்கின்றன. அரசு மற்றும் சங்கங்கள் விலைநிர்ணயம் செய்வதில் அந்த தொழில் சிறந்து விளங்கும் நிறுவனத்தின் அடக்க விலையை அடிப்படையாகக் கொண்டு சேவைக்கட்டணத்தை நிர்ணயிக்கும். இது மாதிரியான விலை நிர்ணய வியூகங்கள் புதியநிறுவனர்கள் தொழிலில் வருவதை தடுப்பதும் மற்றும் லாப அளவு குறையாமல் பார்த்து கொள்ளவும் உதவுகிறது. சந்தை சார்விலை என்பது போட்டியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை சார்ந்துள்ளது. போட்டியாளர்களை சார்ந்து விலை நிர்ணயிப்பது தனது சந்தைப் பங்கை அதிகரிப்பதற்காகவும், வாடிக்கையாளர் சார்ந்த நிர்ணயம் என்பது அவர்களின் தகுதியடிப்படையிலும் இருக்கும்.

3.8 விலை நிர்ணயம்

நோக்கங்கள் மற்றும் முறைகள்

விலைதான் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையின் பங்கு மற்றும் லாபத்தை நிர்ணயிப்பதாகும். பொதுவாக விலையை வாங்குபவரும் விற்பவருக்கு பேசி முடிவுசெய்வார்கள். தற்காலத்தில் எல்லோருக்கும் ஒரே விலையை நிர்ணயிப்பது நல்ல கொள்ளை. விலைதான் சந்தையின் மிகாஸ் தீர்மானிக்கும் அம்சமாக வருவாயை கொடுக்கும். விலைதான் இலக்கமான அம்சமாக சந்தை மிக்ஸ் ஐ தீர்மானிக்கும். விலை நிர்ணயத்தில் விலையும், போட்டியும் சந்தைபடுத்தும்

மேலாளர்களுக்கு முதன்மையான பிரச்சனையாக உள்ளது. இருந்த போதிலும் அநேக நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயம் சரியாக செய்வதில்லை. பொதுவான தவறுகள் சில, அவற்றில் அடக்கவிலை சார்ந்தது. சந்தை மாற்றத்திற்கு தக்கவாறு விலையை மாற்றம் செய்வது போதாது, விலை என்பது தனிப்பட்ட காரணி, அதற்கும் சந்தை மிக்ஸ்க்கும் தொடர்பு இல்லை. அது மறைந்துள்ள அம்சமாக சந்தை நிலைப்படுத்தல் வியூகமாக உள்ளது. விலை வேறுபட்ட பொருட்களுக்குத்தக்க மாற்றம் செய்யப்படுவதில்லை. சந்தைப்பிரிவுகள் மற்றும் வாங்குவதற்கான தருணங்கள் ஆகும்.

நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தை பல வழிகளில் கையாளுகின்றன. விலையை நிர்வாகம் நிர்ணயம் செய்கிறது. விற்பனை ஊழியர்கள் நிர்ணயிப்பதில்லை. பெரியநிறுவானத்தில் மண்டல மற்றும் உற்பத்தி மேலாளர்கள் தீர்மானிக்கின்றனர். கீழ்மட்ட நிர்வாகிகள் பரிந்துரைக்கும் விலை நிர்ணயத்தை உயர்மட்டநிலையில் உள்ள நிர்வாகம் அங்கிகரித்து விலை நிர்ணயக் கொள்கை முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. விலை முக்கியமாக கருதப்படும் தொழிலில் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கென்று தனிப்பிரிவு இருக்கும். இந்த பிரிவு நிதி நிர்வாக பிரிவுக்கோ, சந்தைப்படுத்துதல் பிரிவுக்கோ அல்லது உயர்மட்ட நிர்வாகத்திற்கோ தனது வேலை சம்பந்தமாக கலந்து ஆலோசிக்கும். விலை நிர்ணயத்தில் சார்ந்துள்ளவர்களாக விற்பனை மேலாளர் உற்பத்தி மேலாளர், நிதி மேலாளர் மற்றும் கணக்காளர்.

விலை நிர்ணய நோக்கங்கள்:

முதலில் நிறுவனம் குறிப்பிட்ட பொருளை தொடர்ந்து உற்பத்தி /விற்பனை செய்வோமா என்று முடிவு செய்ய வேண்டும். நிறுவனது தனது சந்தை இலக்கு மற்றும் வியூகத்தை சந்தை நிலைப்படுத்துவதை உன்னிப்பாக கவனித்தால், அதன்பிறகு சந்தை மிக்ஸ் வியூகத்தை, விலை நிர்ணயம் உட்பட எடுக்கலாம். விலை நிர்ணய வியூகம் என்பது சந்தை நிலைப்படுத்தல் சார்ந்தே உள்ளது.

அதே நேரத்தில நிறுவனம் மற்ற நோக்கங்களையும் கவனிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் நோக்கம் சரியாக இருந்தால் விலை நிர்ணயம் எளிது, ஒவ்வொரு விலை நிர்ணயமும் அதன் நோக்கங்களான லாபம், விற்பனை வருவாய் மற்றும் சந்தை பங்குகலாம் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஆறு நோக்கங்களைக் கொண்டு விலை நிர்ணயம் செய்கின்றன.

- நீடித்திருப்பது
- அதிப்படியான தற்கால லாபம்.
- அதிகப்படியான தற்சமய வருவாய்
- அதிகப்படியான விற்பனை வளர்ச்சி
- அதிகப்படியாக சந்தையை பெறுதல்
- பொருள் - தரத்தில் முதன்மை நிலை

வாடிக்கையாளர்களின் தேவை அட்டவணை, அடக்கவிலை அமைப்பு, போட்டியாளர்களின் விலை – நிறுவனம் இந்த மூன்றின் அடிப்படையில் விலையை நிர்ணயிக்கிறது. ஒரு விலை குறைந்த லாபத்தையும் அதிகப்படியான தேவையையம் உருவாக்கும். வாடிக்கையாளர்களின் கணிப்பால், பொருளின் குறிப்பிடதக்க அம்சங்கள் பரிசீலிக்கப்பட்டு, விலை நிர்ணயிக்கபடுகிறது. நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தில் உள்ள சிக்கல்களை மேற்கண்ட மூன்றின் அடிப்படையில் தீர்வுகாண்கிறது.

கீழ்கண்ட விலைநிர்ணய முறைகள் நடை முறையில் உள்ளன. விலை நிர்ணய முறைகள், குறிப்பிட்ட விலை நிர்ணயம், இலக்கு –வருவாய் விலை நிர்ணயம், கணிக்கப்பட்ட மதிப்பு விலை நிர்ணயம், மதிப்பு விலை நிர்ணயம், செல்லும் - விலை நிர்ணயம் சீல் இடப்பட்ட டெண்டர் விலை நிர்ணயம்.

குறிப்பிட்ட விலை நிர்ணயம்

அடக்கவிலையுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சேர்த்து விலையை நிர்ணயித்தல். கட்டுமான நிறுவனங்கள் மொத்த பிராஜக்ட் விலையை கணக்கிட்டு அத்துடன் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு லாபத்தை சேர்த்து சீல்டு டெண்டர்களை சமர்பிக்கின்றன. வழக்கறிஞர்கள், கணக்காளர்கள் மற்றும் இதர வல்லுநர்கள் தங்களது விலையுடன் நிலையான கூடுதலை அவர்களுடைய அடக்க விலையுடன் கூட்டி முடிவு செய்கின்றர். சில விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனது விலையை அடக்க விலையுடன் கூட்டி ஒரு அளவு லாபத்திற்காக குறிப்பிட்டு விலையைத் தெரிவிக்கின்றனர். குறிப்பிடுவது என்பது தேவை அதிகமாக உள்ள காலங்களில் கூடுதலாகவம், மெதுவாக பொருட்கள் விற்பனையாகும் காலங்களில், பொருட்களுக்கும், அதிக இருப்பில் உள்ள அதிக பெயர்ச்சி செய்யவேண்டிய மற்றும் கையாள வேண்டிய பொருட்களுக்கும் தேவையில் இலகுதன்மையற்றி பொருட்களுக்கும் கூடுதலாகவும் இருக்கும். பெயர்ச்சி அடிப்படையில் விலைநிர்ணயம் செய்யப்படுகிறதா என்றால் அப்படியில்லை. எந்த விலை நிர்ணய முறை தற்பொழுது உள்ள தேவை கணிப்பில் உள்ள மதிப்பு, போட்டி ஆகியவற்றை எடுத்துக் கொள்ளவில்லையோ அவைகள் சரியான விலையை நோக்கி செல்ல முடியாது.

இலக்குடன் கூடிய வருவாய் விலை நிர்ணயம்:

முதுலீடு செய்ததற்கான லாப சதவிகிதம் இவ்வளவு என்று நிர்ணயம் செய்து சில நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. இந்த முறை பொது உபயோக சேவை நிறுவனங்களில் அதன் முதலீடுக்கு ஏற்றவாறு அதற்குத் தேவையான லாபம் எவ்வளவு என்ற அடிப்படையில் கட்டணம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

கணிக்கப்பட்ட மதிப்பு அடிப்படை விலை நிர்ணயம்

நிறுவனங்கள் தனது பொருளின் உணர்ந்து கொண்ட புரிந்து கொண்ட மதிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்கின்றன. வாங்குவோரின்

திருப்தியால் ஏற்படும் பொருளின் மதிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம், மற்றபடி விற்பவர்களின் அடக்க விலையை சார்ந்தது அல்ல. வாங்குபவரின் எண்ணத்தில் உள்ள மதிப்பை உணர்ந்து சந்தைபடுத்தல் மிக்ஸ்ஐ பயன்படுத்துவர். சந்தையின் கணிப்பு உணர்வு என்ன என்பதை தெளிவான புரிந்தால்தான் இந்த அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்ய முடியும். தவறான கணிப்புடன் கூடிய விலையால் பொருளின் விலை அதிகமான நிர்ணம் செய்யப்பட்டு பாதிப்பு ஏற்படும் குறைவாக தனது பொருளை மதிப்பிட்டாலும் சரியாக இருக்கம் சந்தை ஆய்வின்படி உருவாக்கப்பட்ட கணிப்பு மதிப்பு தான் சரியான வழிகாட்டிய கணிப்பு / வளர்ந்த விலை மதிப்பு நிர்ணயம் சாத்தியமாகும்.

மதிப்பு விலை நிர்ணயம்

அதிக தரம் வாயந்த பொருட்களுக்கு சில நிறுவனங்கள் மதிப்பு அடிப்படையில் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கிறது. மதிப்பு விலை நிர்ணயமும் கருத்து கணிப்பு மதிப்பு விலை நிர்ணயமும் ஒன்றல்ல. பிந்தையது கூடுதலுக்கு கூடுதல் என்ற தத்துவத்தில் உபயோகமாகிறது. வாடிக்கையாளர் அந்த பொருளுக்கு கொடுக்கும் விலை சரியானது என்பதன் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஆனால் மதிப்புவிலை நிர்ணயித்தலில் நுகர்வோர்கள் எதிர்பாரத பேரம் அடிப்படையில் இருக்கும். மதிப்பு விலை நிர்ணயம், என்பது போட்டியாளர்களின் விலை அடிப்படையிலும் அல்ல. மதிப்பு புரிந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு கூடுதல் தரத்துடன் கூடிய ஒட்டுமொத்த செயல்முறையை புதிய பொறியியல் வடிவமைப்பு உட்படுத்தி குறைந்த விலையில் அதிகஅளவு சந்தைபடுவதற்கான விலை நிர்ணயம்.

சந்தையில் நிலவும் விலை அடிப்படை விலை நிர்ணயம்

நிறுவனங்கள் பொருளுக்கான தேவை/ அடக்கவிலை ஆகியவற்றைவிட்டுவிட்டு போட்டியாளர் சந்தையில் உள்ள விலையை சூட்டி விலையை நிர்ணயித்தல் (உ.ம்) ஸ்டீல், பேப்பர், உரநிறுவனங்கள் தங்களது

பொருட்களை சந்தை விலைக்கு ஒட்டியே நிர்ணயம் செய்வர். சிறிய நிறுவனங்கள் பெரிய நிறுவனங்களின் விலையை ஒட்டி அமைக்கும். அவர்கள் சந்தையின் முதன்மையாளர் விலையை கூட்டி/ குறைக்கும் அளவுகள் தனது தேவை/ அடக்கவிலையை கணக்கில் எடுக்காமல் விலை நிர்ணயிப்பர். சில நிறுவனங்கள் கூடுதல் பிரிமியம் அல்லது தள்ளுபடி அளவில் நிர்ணயிப்பர். இது மிகவும் பிரபலமான விலை நிர்ணய மாடல் ஆகும். அடக்கவிலையை நிர்ணயிக்க முடியாத நிலையில், போட்டிநிலை அற்ற தன்மையில் இருக்கும்போது இதுவே சரியான தீர்வு ஆகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிற்துறையில் பங்குபெறும் நிறுவனங்களுக்கு ஒரு அளவு லாபத்தையும் அவர்களிடம் ஒற்றுமையை பாவித்து தொழில் நீடிக்கவும் உதவும்.

சீல்டு டெண்டர் விலை நிர்ணயம்:

போட்டியாளர்கள் என்ன விலை நிர்ணயம் செய்வார்கள் என்பதை மனதில் கொண்டு சவாலுடன் கூடியது சீல்டு டெண்டர் ஆகும். அதாவது முடிந்தளவு ஒப்பந்தத்தை பெற வேண்டும் என்ற அடிப்படையில் குறைந்த லாபத்துடன் கூடியது ஆகும்.

3.9 விலை நிர்ணய கொள்கைகள்

விலை நிர்ணய கொள்கைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. மாறுபட்ட/ வேறுபட்ட அல்லது வளைந்து கொடுக்கக்கூடிய/ இணக்கத்துடன் கூடிய விலை நிர்ணயம்

- ❖ தள்ளுபடி விலை நிர்ணயம்
- ❖ தற்காலியமான விலை நிர்ணயம்
- ❖ உத்ரவாதத்துடன் கூடிய விலை நிர்ணயம்
- ❖ உயர்ந்த விலை பராமரிப்பு விலை நிர்ணயம்
- ❖ நட்டத்தில் விலை நிர்ணயம்
- ❖ சமன்செய்யக்கூடிய விலை நிர்ணயம்

- ❖ விலை நிர்ணய ஒன்று சேர்த்தல்

இணக்கத்துடன் கூடிய விலை நிர்ணயம் :-

இது விரைவில் கெட்டுப்போகக்கூடிய தன்மை உடைய பொருட்கள் மற்றும் சந்தையில் உள்ள ஏற்ற இறக்கங்களை சமன்செய்வதற்கான விலை நிர்ணயம்.

- ❖ **வாடிக்கையாளர்களின் தகுதி அடிப்படையில் வேறுபட்ட விலை** :- வழக்கறிஞர்கள், ஆலோசக வல்லுநர்கள் வாடிக்கையாளருக்கு தக்கவாறு தங்களது கட்டணத்தை நிர்ணயிப்பர்.
- ❖ **காலம் சார்ந்த விலை நிர்ணயம்**:- உச்சபட்ச உபயோக மற்ற நேரம், தேவை இல்லாத காலங்கள், இந்த நேரங்களில் தங்கும் விடுதிகள், விமான நிறுவனங்கள் மற்றும் தகவல் தொடர்பு நிறுவனங்கள் கட்டணங்களை மாற்றி வழங்குகிறது.
- ❖ **இடம் சார்ந்த விலை நிர்ணயம்**: தியேட்டர்களில் படம் பார்க்க பால்கனி இருக்கை கட்டணம் உயர்வாகவும், முன்வரிசைக் கட்டணம் குறைவாகவும் இருக்கும்.

தள்ளுபடி விலை நிர்ணயம்:

இடைத்தரகர்கள், விளம்பர முகவர்கள் பங்குசந்தை, புரோக்கர்கள், சொத்து விற்பனை புரோக்கர்கள் ஆகியோர்கள் கமிஷன்/ தள்ளுபடி ஆகியவை வழங்கப்படுவது. அறிமுக கட்டண சலுவை, விழாக்கால கட்டண சலுகை ஆகியவையும் ஆகும்.

தற்காலியமான விலை நிர்ணயம்

அடிப்படை சேவைக்கான கட்டணத்தைக் குறைவாக நிர்ணயம் செய்தல், உணவு விடுதிகளில் அடிப்படை சாப்பாட்டிற்கான விலையைக்குறைவாகவும், கூடுதலாக வாங்கும் குளிர்பாணம், இனிப்பு ஆகியவற்றிற்கு கூடுதல் கட்டணமும் வசூலிப்பது. இது மாதிரியாக வாடிக்கையாளர்களை தூண்டுவது அவர்கள்

அடிப்படை சாப்பாட்டை விட கூடுதலாக கூடுதல் உப உணவிற்காக செலவிடுவார்கள்.

உத்தரவாதத்துடன் கூடிய விலை நிர்ணயம்

இந்த திட்டத்தின் கட்டணம் அந்த வேலை/ சேவை திருப்தியாக நிறைவு பெற்றவுடன் பெறுவது/ வழங்கப்படுவதாகும். வேலை தேடிக்கொடுக்கும் நிறுவனங்கள் தங்களது சேவைக்கட்டணத்தை வேலைக்கு அமர்த்தப்பட்ட பிறகு பெற்றுக் கொள்வது ஆகும். அதே போல் சொத்து இடைத்தரகர்கள் தங்களது கமிஷனை பத்திரபதிவு முடிந்தவுடன் பெற்றுக்கொள்வது.

உயர்ந்த விலை பராமரிப்பு விலைநிர்ணயம்:

தரத்துடன் கூடிய சேவையை முடிந்தபின்பு உயர்ந்தவிலை நிர்ணயிப்பது. அநேக மருத்துவர்கள், வழக்கறிஞர்கள், மற்றவல்லுநர்கள் இந்த வியூகத்தை உபயோகிக்கின்றனர்.

நட்ட விலை நிர்ணயம்:

அறிமுகவிலை குறைவாக நிர்ணயம் செய்து சந்தையில் தனது பங்கை உருவாக்குவது. இதில் ஆரம்ப விலையை இறுதிவிலையாக மாறினால் மிகவும் மோசமாகிவிடும்.

சமன்செய் விலை நிர்ணயம்:

இதுவும் அடிப்படை விலை குறைவாகவும் கூடுதல் சேவைக்கு கூடுதல் கட்டணம் வசூலிப்பது ஆகும். பிரசவ மருத்துவர்கள் குழந்தை பிறப்பதற்கு முன்பு குறைந்த கட்டணமும், குழந்தை பிறக்கும் சமயத்தில் கூடுதல் மற்றும், குழந்தை வளர்ப்புகாலங்களில் சிறப்பு மருத்துவ அடிப்படையில் கூடுதல் கட்டணமும் வசூலிப்பர்.

விலைநிர்ணயம் ஒட்டுமொத்தம்:

பொருளையும் அதற்கான பராமரிப்பு சேவை கட்டணத்தையும் ஒன்றாக இணைத்து விலை நிர்ணயம் செய்தல்.

3.10 புதிய பொருள் விலை நிர்ணய வியூகம்

மொத்த சந்தை மிக்ஸியில் வருவாய்தரக்கூடிய விலை மற்ற எல்லா அம்சங்களும் செலவுகளைத் தருபவையாகும். விலை எல்லா விதமான இணக்கமான அம்சங்களையும் கொண்டது.

பொருளின் அம்சங்கள் மற்றும் விநியோக உத்ரவாதம் போல் இல்லாமல் விலையை எளிதாக மாற்றி அமைக்க முடியும். போட்டியை கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள் எளிதாக விலை நிர்ணயம் செய்ய இயலாது. பொதுவான அதிக தவறுகள் ஏற்படுவது, விலை நிர்ணயம் என்பது அடக்கவிலை சார்ந்தது விலையில் மாற்றம் செய்து சந்தையின் தேவையை பயன்படுத்தி கொள்ளாதது, விலை சந்தைபடுத்துதல் மிக்ஸ் ஐ விட சுதந்திரமானது என்பது தவறாகும்.

விலை நிர்ணயம்

நோக்கங்கள் மற்றும் முறைகள் :- விலைதான் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையின் பங்கு மற்றும் லாபத்தை நிர்ணயிப்பதாகும். பொதுவாக விலையை வாங்குபவரும் விற்பவருக்கு பேசி முடிவுசெய்வார்கள். தற்காலத்தில் எல்லோருக்கும் ஒரே விலையை நிர்ணயிப்பது நல்ல கொள்ளை. விலைதான் சந்தையின் மிக்ஸ் ஐ தீர்மானிக்கும் அம்சமாக வருவாயை கொடுக்கும். விலைதான் இலக்கமான அம்சம் ஆக சந்தை மிக்ஸ்ஐ தீர்மானிக்கும். விலை நிர்ணயத்தில் விலையும், போட்டியும் சந்தைபடுத்தும் மேலாளர்களுக்கு முதன்மையான பிரச்சனையாக உள்ளது. இருந்த போதிலும் அநேக நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயம் சரியாக செய்வதில்லை. பொதுவான தவறுகள் சில, அவற்றில் அடக்கவிலை சார்ந்தது. சந்தை மாற்றத்திற்கு தக்கவாறு விலையை மாற்றம் செய்வது போதாது, விலை என்பது தனிப்பட்ட காரணி, அதற்கும் சந்தை மிக்ஸ்க்கும் தொடர்பு இல்லை. அது மறைந்துள்ள அம்சமாக சந்தை நிலைப்படுத்தல் வியூகமாக உள்ளது. விலை வேறுபட்ட

பொருட்களுக்குத் தக்க மாற்றம் செய்யப்படுவதில்லை. சந்தைப்பிரிவுகள் மற்றும் வாங்குவதற்கான தருணங்கள் ஆகும்.

நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தை பல வழிகளில் கையாளுகின்றன. விலையை நிர்வாகம் நிர்ணயம் செய்கிறது. விற்பனை ஊழியர்கள் நிர்ணயிப்பதில்லை. பெரியவிருவானத்தில் மண்டல மற்றும் உற்பத்தி மேலாளர்கள் தீர்மானிக்கின்றனர். கீழ்மட்ட நிர்வாகிகள் பரிந்துரைக்கும் விலை நிர்ணயத்தை உயர்மட்டநிலையில் உள்ள நிர்வாகம் அங்கிகரித்து விலை நிர்ணயக் கொள்கை முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. விலைமுக்கியமாக கருதப்படும் தொழிலில் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கென்று தனிப்பிரிவு இருக்கும். இந்த பிரிவு நிதி நிர்வாக பிரிவுக்கோ, சந்தைப்படுத்துதல் பிரிவுக்கோ அல்லது உயர்மட்ட நிர்வாகத்திற்கோ தனது வேலை சம்பந்தமாக கலந்து ஆலோசிக்கும் விலை நிர்ணயத்தில் சார்ந்துள்ளவர்களாக விற்பனை மேலாளர் உற்பத்தி மேலாளர், நிதி மேலாளர் மற்றும் கணக்காளர்.

விலை நிர்ணய நோக்கங்கள்:

முதலில் நிறுவனம் குறிப்பிட்ட பொருளை தொடர்ந்து உற்பத்தி விற்பனை செய்வோமா என்று முடிவு செய்ய வேண்டும். நிறுவனது தனது சந்தை இலக்கு மற்றும் வியூகத்தை சந்தை நிலைப்படுத்துவதை உன்னிப்பாக கவனித்தால், அதன்பிறகு சந்தை மிக்ஸ் வியூகத்தை, விலை நிர்ணயம் உட்பட எடுக்கலாம். விலை நிர்ணய வியூகம் என்பது சந்தை நிலைப்படுத்தல் சார்ந்தே உள்ளது.

அதே நேரத்தில் நிறுவனம் மற்ற நோக்கங்களையும் கவனிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் நோக்கம் சரியாக இருந்தால் விலை நிர்ணயம் எளிது ஒவ்வொரு விலை நிர்ணயமும் அதன் நோக்கங்களான லாபம், விற்பனை வருவாய் மற்றும் சந்தை பங்கு. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஆறு நோக்கங்களைக் கொண்டு விலை நிர்ணயம் செய்கின்றன.

- நீடித்திருப்பது
- அதிப்படியான தற்கால லாபம்.
- அதிகப்படியான தற்சமய வருவாய்
- அதிகப்படியான விற்பனை வளர்ச்சி
- அதிகப்படியாக சந்தையை பெறுதல்
- பொருள் - தரத்தில் முதன்மை நிலை

வாடிக்கையாளர்களின் தேவை அட்டவணை, அடக்கவிலை அமைப்பு, போட்டியாளர்களின் விலை – நிறுவனம் இந்த மூன்றின் அடிப்படையில் விலையை நிர்ணயிக்கிறது. ஒரு விலை குறைந்த லாபத்தையும் அதிகப்படியான தேவையையம் உருவாக்கும். வாடிக்கையாளர்களின் கணிப்பால், பொருளின் குறிப்பிடதக்க அம்சங்கள் பரிசீலிக்கப்பட்டு, விலை நிர்ணயிக்கபடுகிறது. நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தில் உள்ள சிக்கல்களை மேற்கண்ட மூன்றின் அடிப்படையில் தீர்வுகாண்கிறது. கீழ்கண்ட விலைநிர்ணய முறைகள் நடை முறையில் உள்ளன. விலை நிர்ணய முறைகள், குறிப்பிட்ட விலை நிர்ணயம், இலக்கு –வருவாய் விலை நிர்ணயம், கணிக்கப்பட்ட மதிப்பு விலை நிர்ணயம், மதிப்பு விலை நிர்ணயம், செல்லும் - விலை நிர்ணயம் சீல் இடப்பட்ட டெண்டர் விலை நிர்ணயம்.

குறிப்பிட்ட விலை நிர்ணயம்:

அடக்கவிலையுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சேர்த்து விலையை நிர்ணயித்தல். கட்டுமான நிறுவனங்கள் மொத்த பிராஜக்ட் விலையை கணக்கிட்டு அத்துடன் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு லாபத்தை சேர்த்து சீல்டு டெண்டர்களை சமர்பிக்கின்றன. வழக்கறிஞர்கள், கணக்காளர்கள் மற்றம் இதர வல்லுநர்கள் தங்களது விலையுடன் நிலையான கூடுதலை அவர்களுடைய அடக்க விலையுடன் கூட்டு முடிவு செய்கின்றர். சில விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனது விலையை அடக்க விலையுடன் கூடிய ஒரு

அளவு லாபத்திற்காக குறிப்பிட்டு விலையைத் தெரிவிக்கின்றனர். குறிப்பிடுவது என்பது தேவை அதிகமாக உள்ள காலங்களில் கூடுதலாகவம், மெதுவாக பொருட்கள் விற்பனையாகும் காலகங்களில், பொருட்கள் அதிக இருப்பில் உள்ள அதிக பெயர்ச்சி செய்யவேண்டிய கையாள வேண்டிய பொருட்கள், தேவையில் இலகுதன்மை அற்ற பொருட்களுக்கு கூடுதலாகவும் இருக்கும். பெயர்ச்சி அடிப்படையில் விலைநிர்ணயம் செய்யப்படுகிறதா என்றால் அப்படியில்லை. எந்த விலை நிர்ணய முறை தற்பொழுது உள்ள தேவை கணிப்பில் உள்ள மதிப்பு, போட்டி ஆகியவற்றை எடுத்துக் கொள்ளவில்லையோ அவைகள் சரியான விலையை நோக்கி செல்ல முடியாது.

இலக்குடன் கூடிய வருவாய் விலை நிர்ணயம்:

முதுலிடு செய்ததற்கான லாப சதவிகிதம் இவ்வளவு என்று நிர்ணயம் செய்து சில நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. இந்த முறை பொது உபயோக சேவை நிறுவனங்களில் அதன் முதலீடுக்கு ஏற்றவாறு அதற்குத் தேவையான லாபம் எவ்வளவு என்ற அடிப்படையில் கட்டணம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

கணிக்கப்பட்ட மதிப்பு அடிப்படை விலை நிர்ணயம்:

நிறுவனங்கள் தனது பொருளின் உணர்ந்து கொண்ட புரிந்து கொண்ட மதிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்கின்றன. வாங்குவோரின் திருப்தியால் ஏற்படும் பொருளின் மதிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம், மற்றபடி விற்பவர்களின் அடக்க விலையை சார்ந்தது அல்ல. வாங்குபவரின் எண்ணத்தில் உள்ள மதிப்பை உணர்ந்து சந்தைபடுத்தல் மிக்ஸ்ஐ பயன்படுத்துவர். சந்தையின் கணிப்பு உணர்வு என்ன என்பதை தெளிவான புரிந்தால்தான் இந்த அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்ய முடியும். தவறான கணிப்புடன் கூடிய விலை ஆல் பொருளின் விலை அதிகமான நிர்ணம் செய்யப்பட்டு பாதிப்பு ஏற்படும் குறைவாக தனது பொருளை மதிப்பிட்டாலும் சரியாக இருக்க சந்தை ஆய்வின்படி உருவாக்கப்பட்ட கணிப்பு மதிப்பு தான் சரியான வழிகாட்டிய கணிப்பு வளர்ந்த விலை மதிப்பு நிர்ணயம் சாத்தியமாகும்.

மதிப்பு விலை நிர்ணயம்:

அதிக தரம் வாயந்த பொருட்களுக்கு சில நிறுவனங்கள் மதிப்பு அடிப்படையில் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கிறது. மதிப்பு விலை நிர்ணயம் கருத்து கணிப்பு மதிப்பு விலை நிர்ணயம் ஒன்றல்ல. பிந்தையது கூடுதலுக்கு கூடுதல் என்ற தத்துவத்தில் உபயோகமாகிறது. வாடிக்கையாளர் அந்த பொருளுக்கு கொடுக்கும் . விலை சரியானது என்பதன் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஆனால் மதிப்புவிலை நிர்ணயித்தலில் நுகர்வோர்கள் எதிர்பாரத பேரம் அடிப்படையில் இருக்கும். மதிப்பு விலை நிர்ணயம் என்பது போட்டியாளர்களின் விலை அடிப்படையிலும் அல்ல மதிப்பு புரிந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு கூடுதல் தரத்துடன் கூடிய ஒட்டுமொத்த செயல்முறையை புதிய பொறியியல் வடிவமைப்பு உட்படுத்தி குறைந்த விலையில் அதிகஅளவு சந்தைபடுவதற்கான விலை நிர்ணயம்.

சந்தையில் நிலவும் விலை அடிப்படை விலை நிர்ணயம்:

நிறுவனங்கள் பொருளுக்கான தேவை/ அடக்கவிலை ஆகியவற்றைவிட்டுவிட்டு போட்டியாளர் சந்தையில் உள்ள விலையை சுட்டி விலையை நிர்ணயித்தல் (உ.ம்) ஸ்டீல், பேப்பர், உரநிறுவனங்கள் தங்களது பொருட்களை சந்தை விலைக்கு ஒட்டியே நிர்ணயம் செய்வர். சிறிய நிறுவனங்கள் பெரியநிறுவனங்களின் விலையை ஒட்டி அமைக்கும். அவர்கள் சந்தையின் முதன்மையாளர் விலையை கூட்டி/ குறைக்கும் அளவுகள் தனது தேவை/ அடக்கவிையை கணக்கில் எடுக்காமல் விலை நிர்ணயிப்பர். சில நிறுவனங்கள் கூடுதல் பிரிமியம் அல்லது தள்ளுபடி அளவில் நிர்ணயிப்பர். இது மிகவும் பிரபலமான விலை நிர்ணய மாடல் ஆகும். அடக்கவிலையை நிர்ணயிக்க முடியாத நிலையில், போட்டிநிலை அற்ற தன்மையில் இருக்கும்போது இதுவே சரியான தீர்வு ஆகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிற்துறையில் பங்குபெறும் நிறுவனங்களுக்கு ஒரு அளவு லாபத்தையும் அவர்களிடம் ஒற்றுமையை பாவித்து தொழில் நீடிக்கவும் உதவும்.

சீல்டு டெண்டர் விலை நிர்ணயம்:

போட்டியாளர்கள் என்ன விலை நிர்ணயம் செய்வார்கள் என்பதை மனதில் கொண்டு சவாலுடன் கூடியது சீல்டு டெண்டர் ஆகும். ஆதாவது முடிந்தளவு ஒப்பந்தத்தை பெற வேண்டும் என்ற அடிப்படையில் குறைந்த லாபத்துடன் கூடியது ஆகும்.

3.11 வாடிக்கையாளர்களின் விலைமாற்றததை எதிர்கொள்ளுதல்:

விலை உயர்த்தப்படுகிறதோ, குறைக்கப்படுகிறதோ அதன் விளைவு வாங்குபவர், போட்டியாளர், விநியோகஸ்தர் மற்றும் விற்பவர், அரசாங்க வருவாயையும் பாதிக்கும் வாடிக்கையாளர்கள் விலையை நேரிடையக பேசுவதில்லை. அவர்கள் விலைக்குறைப்பை பலவழிகளில் பார்ப்பார்கள். விலையுயர்ந்த வாசனைத்திரவியமும், மடிக்கணினியையம் சிறந்த நிறுவனங்கள் பாதிவிலையில் கொடுப்பதாக அறிவித்தால் என்ன நடக்கும். வாடிக்கையாளர்கள் மாடல் மாறப்போகிறது அல்லது அந்த நிறுவனம் அந்த தொழிலைவிட்டு விலகப் போகின்றது அதனால் தான் குறைந்த விலையில் தருகிறார்கள் என்றும் எதிர்காலத்தில் நிறுவனத்தின் ஆதரவு பராமரிப்புக்கு இருக்காது என்றும் நினைப்பார். தரம் குறைந்துள்ளதாகவம் நினைப்பர். மேலும் விலை குறையும் என்று வாங்குவதை ஒத்திவைப்பர்.

விலைஉயர்வு என்பது சாதகமான சூழ்நிலையை உருவாக்கும். தற்காலிகமாக விற்பனை குறைந்தாலும் விரைவாக வாங்கினால் தான் கிடைக்கும் இல்லாவிட்டால் இன்றும் விலை உயர கிடைப்பதிலும் காலதாமதம் ஏற்படலாம் என்று நினைப்பர்.

விலை மாற்றத்தை கொண்டு வரும் நிறுவனம் அதன் போட்டியளர்களும், வாடிக்கையாளர்களின் பிரதிபலிப்பு எப்படி இருக்கும் என்ற கவலை உண்டு. போட்டியளர்களின் அதிர்ப்தி/ பிரதிபலிப்பு அந்த தொழிலில் ஈடுபடும் நிறுவனங்கள் சிறிதாக இருந்தாலும் பொருட்கள் ஒரேமாதியாக இருந்தாலும், அதேபோல் வாடிக்கையளர்களுக்கு முன்கூட்டியே தகவல் சென்றிருந்தாலும்

அநேகமாக எதிர்பார்த்த விளைவுகள் எப்படி ஒரு நிறுவனம் போட்டியளர்களின் எதிர் செயல்பாட்டை எதிர்பார்க்க முடியும். ஒரு நிறுவனம் பெரிய போட்டியாளரை எதிர் செயல்பாடுகள் இருக்கும் என்று எதிர்கொள்ள வேண்டியிருந்தால் விலை மாற்றத்திற்கு இப்படிதான் எதிர்பார்க்கமுடியும். ஆனால் போட்டியாளர்கள் ஒவ்வொரு விலை மாற்றத்தையும் சவாலாக மேற்கொண்டு அவர்களின் சுய லாபத்திற்காக எதிர்செயல்களின் ஈடுபடுவர். அந்த நேரத்தில் நிறுவனம் போட்டியளர்களின் சுய லாபத்தை சமன்செய்ய வேண்டிய நிலை ஏற்படும்.

பிரச்சனைகள் சிக்கலானது போட்டியளர்களும் விலைக்குறைப்பை பலவழிகளில் எடுத்துக்கொள்வர். அது அதிக அளவு சந்தை பங்கை பெறுவதற்கு என்று நினைக்கலாம். நிறுவனம் மிகவும் மோசமான நிலையில் உள்ளதென்றும் வியாபாரத்தை அதிகப்படுத்த என்றும், அல்லது அந்த நிறுவனம் ஒட்டுமொத்த தொழிலும் விலையை குறைத்து தேவையை அதிகரிக்க வேண்டும் என்று நினைக்கலாம்.

பல போட்டியாளர்கள் இருக்கும் போது ஒவ்வொரு போட்டியளாளரையும் ஒரு சவாலாக எடுத்து அதன் எதிர் செயல்களை கற்பனை செய்து பார்க்க வேண்டும். எல்லாப் போட்டியாளர்களும் ஒரே மாதிரி செயல்பட்டால் நமது வகையை சார்ந்தவரை மற்றும் பகுத்து பார்த்து செயல் படவேண்டும். போட்டியளர்கள் அளவில் சந்தைபங்கு, கொள்கைகள் ஆகியவற்றில் வேறுபட்டிருந்தால், தனித்தனி பகுப்பாய்வு தேவை. சில போட்டியாளர்கள் விலை மாற்றத்தை சமன்செய்வர், மற்றவர்களும் அதே மாதிரி சமன் செய்வர்.

விலைமாற்றத்தின் பிரதிபலிப்பு:

போட்டியாளர்களின் விலை மாற்றத்தை எதிர் கொள்வதற்கு முன்பு தனது தனிப்பட்ட கீழ்கண்ட பிரச்சைனகளை ஆய்வு செய்ய வேண்டும்.

- ஏன் போட்டியாளர் விலை மாற்றம் செய்கின்றார்?
- சந்தையின் பங்கை அதிகரிக்கவா, அதிகப்படியான உற்பத்தி வசதியை பயன்படுத்தி கொள்ளவா, அடக்க விலையின் மாற்றத்தை சரிசெய்யவா

அல்லது தொழிற்துறையில் விலைமாற்றத்தை முன்னோட்டமாக செய்யவதா?

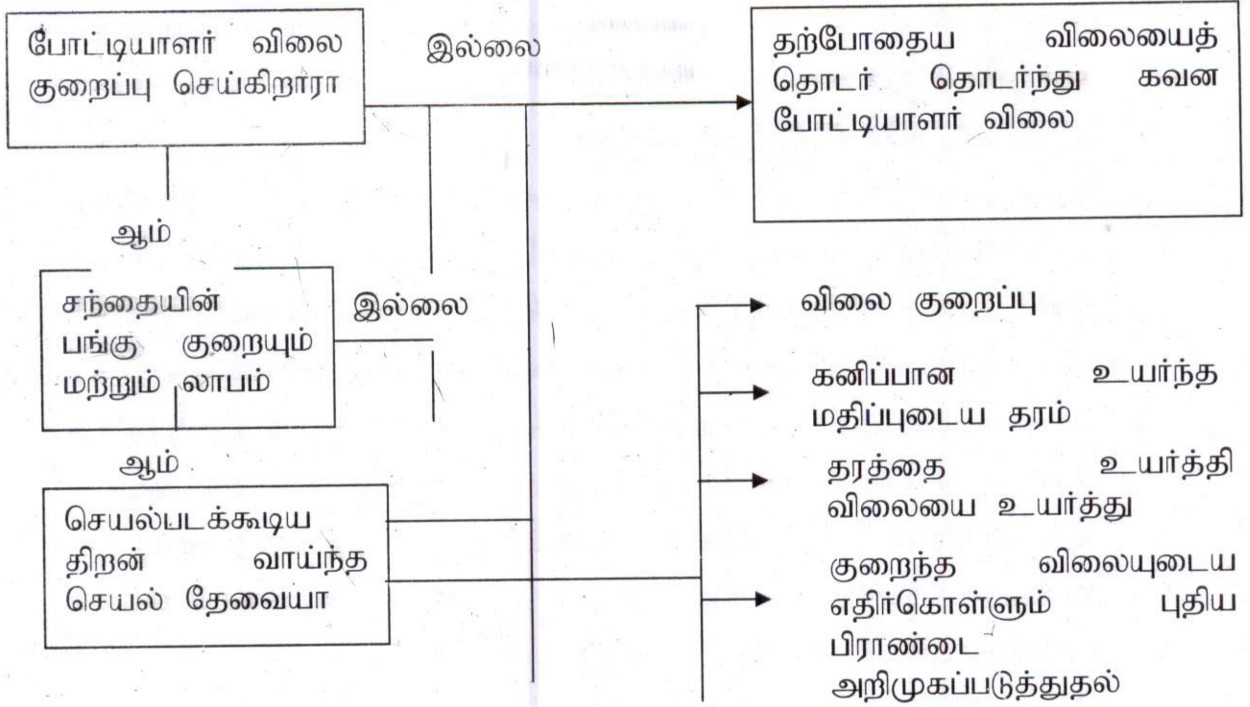
- விலை மாற்றம் தற்காலிகமானதா அல்லது நிலையானதா?
- எதிர்கொள்ளாவிடில் நமது சந்தையின் பங்கு / லாபம் என்ன ஆகும்?
- மற்ற நிறுவனங்கள் விலை மாற்றத்தை எதிர்கொள்ளப் போகிறார்களோ?
- மேற்குறிப்பிட்ட வினாக்களுக்கு நமது ஒவ்வொரு போட்டியாரின் எதிர் கொள்ளும் செயல் அல்லது பதில் என்ன?

இதைவிட கூடுதலாக விரிவான பகுப்பாய்வும் தேவை. அதன் பொருளின் ஆயுட்கால அளவு எந்த நிலையில் உள்ளது. அந்த பொருளின் உற்பத்தி மிக்ஸில் உள்ள முக்கியத்துவம், போட்டியளரின் வளம் மற்றும் அவர்களுடைய எண்ணம் மற்றும் நுகர்வோரின் எதிர்செயல்பாடுகள் விலை மாற்றத்தால் என்ன ஆகும் என்ற கணிப்பு. நிறுவனங்கள் விரிவான பகுப்பாய்வை அதன் மாற்றுவழிகளை விலை மாற்றத்தின்போது எடுக்கமுடிகிறது. போட்டியாளர் அதிக நேரம் எடுத்துதனது முடிவை அறிவித்து இருப்பார். ஆனால் நாம் ஒரு நாளிலோ அல்லது சில மணி நேரங்களிலோ நமது முடிவை அறிவிக்க வேண்டும். எதிர்கொள்வதற்கான நேரத்தைக் குறைப்பதற்கு முன்கூட்டியே திட்டமிட்டு, போட்டியளாரின் விலை மாற்றம் அதன் எதிர்கொள்ளும் கணிப்பு ஆகியவை இருக்கவேண்டும்.

கீழ்கண்ட படத்தில் எப்படி போட்டியாளர்களின் விலை குறைப்பை எதிர்கொள்வது என்பது விளக்கப்பட்டுள்ளது. போட்டியளர்களின் விலை குறைப்பால் நமது விற்பனை / லாபம் குறையும் என்றால், அந்த நேரத்தில் நடைமுறையில் விலை மற்றும் லாப அளவை நிறுத்திவைக்க வேண்டும். நிறுவனம் இந்த செயலால் அதிக அளவு சந்தைப் பங்கு குறையாது. மேலும் லாபம் கனிசமான அளவு குறையாது என்ற நிலையில் அதன் விலை குறைப்பை முடிவு செய்யலாம். அல்லது போட்டியாளரின் விலை மாற்றத்தால் என்ன

நடக்கிறது என்று பொறுத்துப்பார்க்கலாம். தற்பொழுது நல்ல வாடிக்கையாளர்களை தன்னுடன் நிறுத்தி வைத்துக்கொண்டு, மோசமான வாடிக்கையாளர்களை போட்டியாளர்களுக்கு விட்டுக்கொடுக்கலாம். இந்தவிவாதம் ஒரு நிறுவனத்தின் நம்பிக்கையான போட்டியாளரைவிட வலுவாக உள்ளோம். மேலும் விற்பனை அதிகரிக்கும் என்ற நிலை கொஞ்சம் விலை மாற்றத்தை ஒத்திவைக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனம் எதிசெயல் செய்து தான் ஆக வேண்டும் என்ற நிலையில் கீழ்கண்ட நான்கு பதில்களை கையாலளாம் முதலாவது போட்டியாளர் விலை குறைப்புக்கு ஏற்ப நமது விலை குறைப்பு அதாவது சந்தை விலை சார்ந்ததாக உள்ளது அல்லது இழந்த சந்தை பங்கை மீண்டும் பெறுவது கடினம். குருகிய காலத்தில் லாபத்தை இழக்க நேரிடும். சில நிறுவனங்கள் அதே அளவு லாபத்தை பெற, தரத்தின் அளவை குறைத்தல், சேவையை குறைத்தல், சந்தை தகவல் பரிமாற்றத்தை குறைத்தல் செயலில் ஈடுபடும். ஆனால் இது நீண்ட கால அளவில் மிகவும் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும். விலையை குறைத்தாலும் தரத்தை நிலைநிறுத்துவது அவசியம். மாற்றாக நிறுவனம் அதே விலையில் கூடுதல் தரம் என்ற கருத்தை தனது நிலையில் உணர்த்தலாம். தனது தரம் எவ்வளவு உயர்ந்தது என்பதை தகவல் பரிமாற்றத்தின் மூலம் போட்டியாளர்களை விட சிறந்தது என்பதை எல்லோர் மனதிலும் பதியசெய்ய வேண்டும். நிறுவனம் பொருளின்மதிப்பை உயர்த்த முதலீடு செய்து அதன் பின் விலை குறைப்பு செய்து குறைந்த லாப அளவில் செயல்பட வேண்டும்.



(போட்டியாளர்களின் விலை மாற்றத்தை எதிர் கொள்ளுதல் மற்றும் மதிப்பிடுதல்)

நிறுவனம் தொடர்ந்து தனது பொருளின் தரத்தை உயர்த்தி அதன் பிராண்டை உயுர் விலை நிலைக்கு கொணடு செல்ல வேண்டும்.உயர்ந்த தரம், உயர்ந்த விலை, உயர்ந்த லாபம் என்ற நிலையை வாடிக்கையாளர் மத்தியில் உறுதிசெய்ய வேண்டும். தற்போதைய பொருளின் விலையை மாற்றாமல் மற்றொரு பிராண்ட் புதிய விலையில் அறிமுகபடுத்த வேண்டும்.

3.12 சுருக்கம்:

- பொருள் என்பது சந்தைபடுத்துதல் என்ன அடிப்படையில் சந்தையில் பொருள் பரிமாற்றத்திற்கோ அல்லது நுகர்வதற்கோ அளிக்கப்படுவது ஆகும்.
- புதுமையை புகுத்துதல் என்பது மனதின் நிலையை கூறுவதாகும். அது உங்களது வியாபார முறையையும் மாடல்களையும், புதிய

பொருட்களையும் சேவையையும் தரும் புதிய பொருட்கள் உருவாக்குதல் என்பது பலநிலைகளில் நடைபெறுவது.

- போஸ்டன் கன்சல்டிங்குரூப் மேட்ரிக்ஸ் ஆனது நான்கு அறைகளைக் கொணடது. இது சிறந்த கம்பேனிகளின் போர்ட் போலியோ பகுப்பாய்விற்கு உள்ள கருவி ஆகும். இது ஒரு கிராபிக் மூலம் நிறுவனத்தின் வேறுபட்ட வியாபார போர்ட் போலியோக்களை அதன் சந்தை பங்கு மற்றும் வளர்ச்சி விகித அடிப்படை எடுத்துரைக்கிறது.
- விலை என்பது ஒரு முக்கியமான வேறுபட்ட காரணியாக சந்தைபடுத்துதல் மிக்ஸில் உள்ளது. இதன் முக்கியத்துவம் கடந்த பல வருடங்களாக பொருளாதார மந்தநிலையாலும், உள்நிறுவனங்களின் போட்டிமனபாங்களும், வாடிக்கையாளர் மாறுபட்ட உயோகங்களின் தன்மையை பற்றி அறிந்திருப்பதாலும் உணரப்படிகின்றது.
- விலை என்ற ஒரு அம்சம் தான் சந்தைபடுத்தல் மிக்ஸில் வருவாயயைக் கொடுப்பது விலை என்பது மிகவும் இணக்கத்துடன் கூடிய ஒரு அம்சமாக சந்தை படுத்துதல் மிக்ஸில் உள்ளது. அதே நேரத்தில் விலை நிர்ணயம் விலை போட்டி ஆகியவைகள் முதன்மையான பிரச்சனைகள் ஆக சந்தை மேலாளர்களளுக்கு உள்ளது.
- ஒட்டுமொத்த சந்தைபடுத்துதலின் விலைதான் வருவாயை கொடுக்கும் அம்சம் ஆகும். மற்றவை செலவினத்தைக் கூட்டுவதாக உள்ளது. விலை மிகவும் இணக்கத்துடன் கூடிய அம்சம் ஆகும். இதை விரைவாக மாற்றம் செய்ய முடியும்.
- போட்டியளர்கள் அதிக நேரம் எடுத்து முடிவுகளை எடுக்கின்றனர். ஆனால் நாம் சில மணி நேரங்களில் அல்லது நாட்களில் முடிவுகளை எடுக்க வேண்டி உள்ளது. இதற்கான ஒரே வழி முன் கூட்டியே போட்டியளர்களின் செயல்களை கண்கானித்து கணிப்பு செய்து அவர்களுக்கு உரிய எதிர் செயல்களை எடுக்கதயாராக இருப்பது.

அலகு – 4

கலப்பு வினியோகனம் பற்றிய முடிவுகள மற்றும் ஊக்கப்படுத்துதல்

4.0. அறிமுகம்

4.1. நோக்கங்கள்

4.2. பிரோமோடுல்ஸ்

4.3. விளம்பர வகைகள் அவற்றின் முக்கியத்துவம்

4.4. விற்பனை உயர்வு வகைகள் பற்றியவை

4.5. விளம்பரக் கருத்து மற்றும் அதன் முக்கியத்துவம்

4.6. விற்பனையின் வகைகள் மற்றும் அம்சங்கள்

4.7. பட்ஜெட்

4.8. கலப்பு வினியோக முடிவுகள்

4.9. லோக்கல், தேசிய, பிராந்திய மற்றும் உலகளாவிய விருப்பங்கள்

4.10. தொகுப்பு

4.0. அறிமுகம்

உனக்குவிப்பு மற்றும் விநியோகம் கலப்பு சந்தைப்படுத்துதலின் அம்சங்களாகும். விற்பனை உயர்வு என்பது ஒரு பொருன் அல்லது சேவை விற்கனையை உடனடியாக அதிகரிக்க தொழில் துறை விளம்பரதாரர் பயன்படுத்தும் ஒரு நடவடிக்கையாகும். இது விற்பனையை அதிகரிக்க வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி அளிப்பதும் மற்றும் விற்பனை செய்பவரை ஊக்குவித்து, அதிக வியாபாரத்தை ஏற்படுத்தும் பல யுத்திகள் இதில் கையானப்படுகிறது (உ.ம்) இலவச மாதிரிகள் வழங்கவும் இப்பொருட்கள் சம்பந்ப்பட்ட கண் காட்சிகள் நடத்தப்படுவதாலும் போட்டியாளர் கண்பல கண்ணைக்கவரும் பரிசுகளைக் கொண்டு வரசும் தற்காலகமாக விலையைக் குறைத்தும், வீடு வீடாக வந்து சந்தைப்படுத்தவும், மேலும் டெலி மார்க்கெட்டிங் மூலமும் மற்றும்,கடிதங்கள் மூலமும் தொடர்பு கொள்வதும் இதில் அடங்கும்

ஒரு நிறுவனம் பொருட்கள் சேவைகளை செய்தவுடன், அவற்றை தொழிற்சாலை மற்றும் நிறுவன வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனே விற்கும் பொறுப்பு உள்ளது. இவர்கள் மொத்த வியாபாரிகளாக, சிலவற்றை வியாபாரிகளாகவும், உற்பத்தியாளரிகளாகவும், கல்வி நிறுவனங்களாகவும், அரசுகலும், பொது நலம் காப்பவர்களாகவும், மற்றும் விற நிறுவனங்களிலும் உள்ளவர்களாகவும் இருப்பர். பல இடைநிலையாளர்களும் வினியோகத்திலும விற்பனை முறைகளிலும் இருந்து, உற்பத்தியாளர் பொருட்களை இறுதியாகப்பயன்படுத்துபவருத்துச் சென்று அடைவதிவ் உதவுவர். எனவே, உற்பத்தி பொருட்கள் உற்க்கியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு வினியோதன் செய்வரது சேவை மூலம் சென்றடைவது வியியோக வழியாகும். சேவைகள் மேலாண்மைதான் பொரட்களை உற்பத்தி செய்யும் இடமிருந்து, நுகர்வோரைச் சென்றடைவதாகும். இதன் மூலம், பொருட்களை விற்பவரிடமிருந்து, வாங்குபவர் பெறுவதாகும்.

4.1. குறிக்கோள்கள்

- முக்கிய புரோமோடூல்ஸ்
- விற்பனையை முன்னேற்றுதல் (கொள்கை விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை சம்பந்கப்பட்டது)
- விளம்பரச் செலவுகள் பற்றி பட்ஜெட்
- வினியோகம் கலந்த முடிவுகளை எடுத்தல்.

4.2. புரோமோடூல்ஸ்

4.P.S. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது உற்பத்திப் பொருள், விலை நிர்ணயம், இடம், மற்றும் விற்பனையை முன்னேற்றிவதாகும். இவை நான்கும் தான் சந்தைப்படுத்துதலை வெற்றிபெற வைக்கும் பொருளை முன்னேற்றுதல் என்பது நிறுவனத்தின் செய்தியை, நுகர்வோருக்கு வெளிப்படுத்துவதாகும் எனவே,

விளம்பரம் விற்பனையை முன்னேற்றுதல், பொதுமக்கள் தொடர்பு மற்றும் நேரடியாக சந்தைப்படுத்துல் ஆகியவைதான் இதன் வெற்றிக்கான கருவிகளாகும்

விளம்பரம்

விளம்பர வரையறை என்பது, ஊதியத்தை அளிப்பதம் மூலம் பெறப்படும், தகவல், மற்றும் சேவை, யோசனை மற்றும் கருத்துமாகும். விளம்பரத்தை நிறுவனம் மட்மின்றி, அருங்காட்சியகம், அரசு நிறுவனங்கள், மற்றும் தொண்டு நிறுவனங்களும் பயன்படுத்தம்.

விளம்பர அபிவிருத்த 5 அம்சங்களைக் கொண்டது மிஷன், பணம், செய்தி, மீடியா, மற்றும் அளவீடுகளாகும். மிஷன் விளம்பர நோக்கங்களை ஏற்படுத்தும் இதனால் குறிக்கோள்கள், தெரிவிக்க வலுபடுத்த, ஞாபகப்படுத்த மற்றும் வற்புத்துதலாகும்

பட்ஜெட்டின் தீர்மானமானது உற்பத்தி பொருளின் வாழ்நாள் சுழற்சி, சந்தைப்பங்கு, நுகர்வோர், போட்டி, செய்யப்படும் விளம்பரத்தின் பிரிக்வென்சி மற்றும் அதற்குப்பதிலான வேறு உற்பத்திப்பொருள் பற்றியும் இருக்க வேண்டும்.

விற்பனை பற்றிய வளர்ச்சி மேலும் 4 நிலைகளைக் கொண்டது. செய்தியை அளிப்பது, மதிப்பிடுவது, தேர்வு செய்வது, பின்னர் செயல்படுத்துவது. பின்னர் சமுகத்தின் விமர்சனத்தை பொறுப்புடன் எதிர்கொள்வதாகம்.

விற்பனைப்பற்றிய செய்தியை அமைத்த பிறகு, எந்த வீடியா மூலம் இந்த வெளியிடுவது பற்றி சிந்திப்பதாகும் (அதன் சக்திவாய்ந்த இம்பேக்ட் (Impact) வடிக்கையாளருக்கு கொடுக்க இருப்பதாகும்) T.V, வானொலி, நேரடியாக அனுப்பப்படும். மெயில், பத்திரிக்கை, இன்டர்நெட், செய்தித்தாள் ஆகியவற்றில் எது விருப்பத்திற்கு ஏற்றது. என்பதை அறிய வேண்டும்.

மீடியா தொடர்பின் திறனை சோதிப்பது ஒரு நிறுவனத்திற்கு அவசியம். இது 2 வகைப்படும் தகவல் தொடர்பு விளைவு ஆராய்ச்சி, மற்றொன்று, விற்பனை விளைவு ஆராய்ச்சி விற்பனை (ஊக்குவிப்பு)

முன்னேற்றம்

புரோமஷன் என்பது குறுகிய கால விற்பனைக்குப் பயன்படும் உலைத்தக் கருவியாக உள்ளது. விளம்பரத்தின் நோக்கம் வாங்குவதற்குக் காரணத்தைக் கொடுக்கும் விற்பனையை முன்னேற்று விக்க வாங்குவதற்கு ஊக்கம் அளிக்கப்படும். அது விம்பிலஸ, கூட்டனிகள் மற்றும் இலவசமாக உபயோகிக்க அளிக்கப்படும் செய்முறை ஆகும். இதுதான் நுகர்வோர்களுக்கு வழங்கப்படும் இன்செண்டிவாகும். விற்பனையில் வழங்கப்படும் இன்சென்டிவ் என்பது இலவச பொருட்கள் மற்றும் ஊக்கத்தொகையாகும்.

விற்பனையை முன்னேற்றதல் என்பது பல புதிய வாழ்க்கையாளர்களைக் கவர்வது இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி வழங்குவது மேலும் அதிகமாக பயன்படுவோர்கள் பொடருட்களை வாங்கவைப்பதாகும். ஒரு பொருளின் ஓட்டு மொத்த விற்பனை, நோக்கம், தயாரிப்பு, விற்பனை விளம்பர நடவடிக்கையைத்த தேர்வு செய்யும் எனவே இத்தைய விற்பனை பிரமோஷன் என்பது எத்தகைய நுகர்வோர்கள் பட்ஜெட் பற்றியும் போட்டியாளர் பற்றியும் டூல்ஸ்களின் நோக்கம் பற்றியுமாகும்

இத்தகைய முன்னேற்ற நடவடிக்கையை (புகுத்தலுக்கு முன்பு) ஆய்வு செய்ய வேண்டும். மேலும், வரவு செலவு திட்டத்துக்குள் கட்டுப்பட்டு இருக்க வைக்க் வேண்டும் இத்தைகைய நடவடிக்கையை புகுத்தியபிறகு மதிப்பிட வேண்டம்

பொதுதொடர்பு

நிறுவனங்கள் தனியாக இருக்க முடியாது. இவை வாடிக்கையாளர்கள், பணியாளர்கள் மற்றும் முதலீடு செய்பவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய தொடர்பு பொதுத் தொடர்பு, அலுவலகம் மூலம் நடைபெறும் பொதுமக்கள் தொடர்பு அலுவலகம் என்பது பிரஸ் வெளியிடும் செய்திகள் பற்றியும், பொருளை விளம்பரப்படுத்துதல் பற்றியும், நிறுவனத்தின் மதிப்பை நிலை நிறுத்தி வைக்கவும், சட்ட அலுவலர்களுடன் முக்கிய பணிகள் பற்றி

ஆலோசிக்கவும் மற்றும் பெதது பிரச்சனைகள் பற்றி மேலாண்மை செய்ய உதவுவதாகும்.

நிறுவனங்கள் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பொர் உறுவு விற்னை செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைக்கும் வழிகளைத் தேடும் எனவே, மார்க்கெட்டிங் பொது உறவு என்பது நிறுவனத்தையும் அதன் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கும் ஆதரவு அளிப்பதாகும்.

இந்த (M.P.R) என்பது ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். இது மக்கள் மத்தியில் ஒரு விழிப்புனர்ச்சியை ஏற்படுத்தும். இது மேலும் கட்டுபடியாகக் கூடிய விலையையும் நிர்ணயிக்கும்.

நேரடி மார்கெட்டிங்

நேரடியாக மார்கெட்டிங் என்பது ஒரு நேரடி சேனல். இதன் மூலம் எந்த இடைநிலையாளர்களின்றி மார்கெட்டிங் செய்வதாகும். நேரடி மார்க்கெட்டிங் என்பது சேவையாகவோ அல்லது கருத்துக்களாகவும் இருக்கும். இது இன்றை அளவில் உயர்ந்துள்ளது இது நேரடியாக செய்யப்படுவதால் மிகவும் திருப்த்தியை அளிக்கும். மேலும் நேரடி மார்க்கெட்டிங் செலவை குறைக்கும். நேரடியாக மெயில் அனுப்புதல், டெலி மார்க்கெட்டிங் மற்றும் T.V இவையாவும் நேரடி மார்க்கெட்டிங் மீடியாக்களாகும்.

4.3 விளம்பர வகைகளின் முக்கியத்துவன்

இந்த விளம்பரப்படுத்துதல் என்ற சொல் லத்தின் மொழியிலிருந்து பெறப்பட்டது இதன் பொருள் பொதுவாக பொது மக்கள் கவனத்திற்கு ஒன்றை தெரியப்படுத்துவதாகும். இது ஒரு ஸ்பான்ஸரால் தேர்வு செய்யப்பட்ட ஒரு மீடியா, இது ஒரு பொருளின் விற்பனையை முன்னேற்றும் அமெரிக்க் மார்க்கெட்டிங் அசோஸியேஷன் இதனை ஒரு ஸ்பான்ஸரால் கண்டறியப்பட்ட, ஒரு வெளிப்பாடு என்று கருதியது ஷ

இது ஒரு சிக்கலான பல வகையான மீடியாக்களைக் கொண்டு பொருள் அல்லது சேவையை விற்பதாகும். இந்த முறை மிகவும் ஆதி காலத்தில் மார்க்கெட்டிங் ஆய்வுகள் தொடங்கப்பட்டது. இது மீடியாக்களின் உதவியுடன் பொருட்களைவ விற்க ஆரம்பித்தது விளன்பர மேலாண்மை இன்றி மீடியாக்கள் மற்றும் வெற்றிபெற இயலாது. எனவே, நிறுவனங்கள் விளம்பர மேலாண்மையில் பயனாலதான் பொருட்களையும், சேவையையும் விற்க முனைந்தது.

இது, மார்கெட்டிங் ஆய்வு முதலில் தொடங்கியது இந்த ஆய்வின் மூலம் எவ்வகையான விளம்பரங்கள் ஒரு பொருளை விற்க முடியும் என்பது பற்றிய தரவு தொகுப்புகள் போதுமானதாகும். பழங்காலங்களில் பிரிண்ட மற்றம் T.V.தான் உற்பத்தியாளர்கள் பயன்பாட்டில் இருந்தன தற்பொழுது வானொலி, மொபைல், இன்டர்நெட், விளம்பர மீடியாவாக உள்ளன எனவே விளம்பர மேலாண்மை முறை மீடியா பற்றியும் எவ்வகையான விளம்பர முறை ஒரு பொருளைச் சந்கைப்படுத்தும் முன் தேவை என்ன என்பதை நிர்ணயிக்கும்.
மார்கெட்டிங் ஆய்வு ஜனத்தொகை பிரிவின் நுகர்வுத்தன்மையை அறிந்து அவர்களது தேவை, சோவயை நிறைவேற்றும் இந்தத்தகவல் தான் விளம்படுத்தலுக்கு வேண்டிய வழியை காட்டும் சந்கைத் ஆய்வு ஒரு முறை ஜனக்தொகையின் முக்கிய பிரிவி வாங்கும் திறனைக் கண்டறிந்தவுடன் விளம்பர மேலாண்மை தமது திட்டத்தை தொடங்கும்.

4.3.1. விளம்பர வகைகள்

பல விளம்பர வகைகள், நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

அச்சு விளம்பரம் :-

அச்சு ஊடகங்கள், நீண்ட காலங்களாக விளம்பரத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. செய்தித்தாள்கள், மற்றும் பத்திரிக்கைகளைப், பல நிறுவனங்கள் விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்துகின்றன. இவற்றைப் பயன்படுத்தி பல நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களை விற்கும் செய்தித்தாள் விற்பளை

விளம்பரத்திற்கான இடம் (Space) அதற்கான செலவு ஆகியவை சார்ந்திருக்கும். எத்தகைய இடம் எந்தப் பக்கம் விளம்பரத்துக்கும் பயன்படுத்தபட வேண்டும் என்பதுதான் விளம்பரத்திற்கான செலவை நிர்ணயிக்கும். முன்ப்பத்தில் வெளியிடப்படும் விளம்பரச் செலவு, உள் பக்கத்தில் வெளியிடப்பட்டதை விட அதிகமாகும். தேர்வு செய்யப்படும் உயர்ந்த தாளின் தரத்தைப் பொருத்து செலவு அதிகரிக்கும். பத்திரிக்கைகளில் வரும் விளம்பரங்கள் மட்டும், மக்களைக்கவர்ந்து அப்பொருட்களை வாங்கச் செய்யும். எனவே விளம்பரப்படுத்தும் குழுவினர், பயன்படுத்தும் வார்த்தைகள், படங்கள்யாவும்தான், இறுதி விளம்பரத்தை ஏற்படுத்தும். மேலும், அவரது பொருட்களின் விளம்பரம் எந்த பக்கத்தில் போட வேண்டும் என்பது, பீரிமியம் அதிகம் செலுத்துவதன் மூலம் நடைபெறும்.

விளம்பர மேலாண்மை ஒட்டுமொத்த விளம்பர பிரத்தியோகத்தை உருவாக்க கவனம் செய்யும் வனொலி பிரச்சாரம் அதற்குறிய பிரச்சார விளம்பரங்கள், அச்சடித்தவையானவற்றை பயன்படுத்தற்குரிய விளம்பர எழுத்துக்கள் தொலைக்காட்சி மூலம் விளம்பரம் என்றால் அதற்குரிய கலவையை தயாரிக்கும் பணியாகும் எனவே படத்தின் மூலம் காண்பிக்கப்படும் விளம்பரம் எல்லா உத்திகளையும் கொண்டிருக்க வேண்டும் எனவே, இது ரேடியோ விளம்பரமானலும் அல்லது T.V. மூலம் அளிக்கப்படும் விளம்பரமானலும் இறுதியில் இந்த முறை உற்பத்தி பொருள் விற்பனைக்குப் பயனைத்தர வேண்டும்.

மக்களின் விளம்பர வடிவமைத்தல் என்பது அந்த வியாபாரத்திற்கு பெரும் வெற்றியை அளிக்கும். இப்பணியைச் செய்ய அவர்களுக்குச் திறனைவாய்ந்தவர்களால் பயிற்சி ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் அளிக்கப்படும் ஒரு விளம்பர அறிக்கையை உருவாக்குவது என்பது எளிதான காரியம் அல்ல இதற்கு, முதலில் நுகர்வோரது தன்னையை சந்தை ஆய்வின் மூலம் அறிந்து அதன்மூலம் விளம்பர அறிக்கையைத்தயாரிக்ப்பட வேண்டும். விளம்பரம்

செய்வதற்கு முதலில் தன் ஆக்கத்திறனும், ஊக்கமும், தேவையாகும். அப்பொழுதுதான் ஒரு சேவை அல்லது பொருள் பற்றிய விளம்பரம் வாழ்நாள் முழுவதும் நிலைத்து நின்று விரும்புகின்ற வாடிக்கையாளரை அடைந்து பெரும் லாபத்தை உண்டு பண்ணும். முதல் பக்கத்தில் வெளியாகும் விளம்பரம் அதிக கவனத்தை ஏற்படுத்தும். அதே போன்று எந்த விளம்பரம் அதிய இடத்தை செய்தித்தாளில் பெறுகிறோதோ அதுவும் அதிய கவனத்தை ஈர்க்கும். இவை யணைத்தும் தான் விளம்பரத்தை நிர்ணயிக்கும். எனவே விற்பனை விளம்பரக்குழு தொடர்ச்சியாக விளம்பரங்களைப் பெற வேண்டும். அப்பொழுதுதான் வருமானம் பெருகும். எனவே விளம்பரங்கள் சீரான ஓட்டத்தில் இருக்க வேண்டும்.

அஞ்சல் அச்சு விளம்பரங்களும் அடுத்த வகையைச் சேர்ந்தது இவை அஞ்சல் அட்டைகளிலிருந்து சிறிய காகிதத் துண்டுகள் வரை இருப்பவையாகம் இவை அஞ்சல் பெட்டிகளில் வைக்கப்படும். இதனால் என்ன குறைபாடு என்பது போதிய கவனம் இல்லாமையாகும். மேலும் இது பார்க்கப்படாமலே விட்டெறியப்படும். இதை ஈடு செய்ய நிறுவனங்கள், தனது பணியாளர்களைக்கொண்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக இவற்றை வழங்கும். இதன் உட்பொருள் என்பது எதுவும் நேரிடையாக வழங்கப்படும் பொழுது மற்றவரது கவனத்தைக் கவரும்.

அச்சு விளம்பரங்கள் பிரபலனாக இருந்தாலும், பொருளாதாரம் மந்த நிலையில் இருக்கும் பொழுது, மக்கள் இத்தைகைய அச்சுவிளம்பரங்களுக்கு முக்கியத்துவம் அளிப்பதில்லை. மேலும் இண்டர்நெட் வருகையாளும் அச்சு விளம்பரங்கள் மறைந்து விட்டன. இண்டர்நெட் பெரிய பரந்த அளவு கொண்டதாகும். உலக அளவில் விளம்பரதாரர்கள் பல யுத்திகளை பயன்படுத்தி அச்சு வெளியிடுகளை பயன்பெறுமாறு செய்ய வேண்டும்

ஒலிபரப்பு விளம்பரம்

உலகில் இது பிரபலமாக உள்ளது இது T.V, வானொலி, இண்டர்நெட், ஆகிய விளம்பரங்களைக் கொண்டதாகும் T.V காண்பிக்கப்படும் விளம்பரம் பெரிய பரந்த பார்வையாளர்களைக் கொண்டதாகும். விளம்பரத்தின் செலவு எத்தைகைய நீளமானது என்பதும் மற்றும் எப்பொழுது வெளியிடப்படும் என்பதைப் பொருத்துதான் இருக்கும். (உ.ம்) முக்கிய விளம்பரம் என்பது மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கம். ரேடியோ விளம்பரம் என்பது T.V மற்றும் இண்டர்நெட் விளம்பரங்களைப் போல இருக்காது. இருந்த போதிலும், வானொலி மூலம் அளிக்கப்படும் விளம்பரத்தை அதற்குரிய பார்வையாளர்கள் விரும்புவர். இத்ததைய வானொலி விளம்பரமும் பொருட்கள் விற்பனைக்கு பெரிதும் உதவும்.

இதன் மூலம் நுகர்வோர்கள், பொருட்களின் பயன்பாட்டை அறியலாம். இதுதான் மிகவும் பயனள்ள விளம்பர மார்கெட்டிங் எந்த நேரத்தில் செய்கிறது என்பதைப் பொருத்து இதன் செலவு ஏற்படும் (உ.ம்) பிரிமியம் ஸ்லாம் அளிக்கும் விளம்பரச் செலவு, மற்றவற்றை விட அதிகமாகும். அடிக்கடி வானொலியில் விளம்பரம் நுகர்வோர் மனதில் நிற்கும். விளம்பரத்தில் வெற்றிபெற பார்வையாளர்களின் வகையைப்பற்றி அறிதல் வேண்டும் இத்தகைய பார்வையாளர்கள் வகைப்பற்றிய ஆய்வு, அவர்கள் எந்த வித சேனல்கள்களை விரும்பிப் பார்க்கிள்றனர் என்பதை உணர்த்து இதன் மூலம் அவரது விளம்பரம் வெற்றி பெறும். எனவே வணிகக் குரல்தான் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

T.V.யில் வரும் விளம்பரம் சிறு தொழில்களுக்கும் பெரிய பலன்களை அளிக்கும். எனவே ஆடியோவும் (audio) வீடியோவும் சேர்ந்து செயல்படம் பொழுது விளம்பரம் வெற்றிபெறும். எனவே பார்வையாளர் படத்தைப் பார்க்கவும் இது பற்றிய விளக்கத்தைப் கேட்கவும் வேண்டும்.

ரேடியோ மற்றும் T.V விளம்பரங்கள் ராஜன்ஸிகளால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்யப்படுகின்றன. இவர்கள் வாடிக்கையாளர்களது தேவைகளை வணிக ரீதியாக அறிந்து செயல்படுகின்றன எனவே விளம்பர ஒலிபரப்பு அவசியம் தேவை இதுதான் இன்றைய மார்க்கெட்டிங்கிற முக்கியமான ஒன்றாகும். இவ்வாறு விளம்பரங்களை பரப்பு நிறுவனங்கள் பட்ஜெட்டில் ஒரு தொகையை ஏற்படுத்தி அதன் மூலம் எவ்வளவு நிதியை அதிகரிக்க முடியும் என்பதையும் கணக்கிடும். (உ.ம்) மார்கெட்டிங் ஆலோசர்களும் இது பற்றிய விளம்பரத்திற்கு செலவிடப்படும் தொகையின் லாபத்தை (வருவாயை) கணக்கிட அழைக்கப்படுவர். சிலநோக்கங்களில் மார்கெட்டிங் ஆலோசகர்களும் சாம்பின்களைப்ப பயன்படுத்தி எவ்வாறு பிரபலமாகும் என்பதை கண்டுபிடிப்பர்.

இண்டர்நெட், ஆன்லைன் மற்றும் தங்கள் விளம்பரங்கள் மூலம் வர்ல்ட் லுயிட வெப்பும் தங்கள் விளம்பரதாரர்கள் மூலம் நுகர்வோர்களை கவர்ந்து அவர்களது பொருட்களை வாங்க வைக்கும்.

விளம்பரப்படுத்தப்படும் அனைத்தும் உண்மையாக உள்ளதைப் பற்றி அறிய, பெடரல் டிரேடு – கமிஷன் (FTC) என்னும் நிறுவனம் வரும் விளம்பரங்களின் தன்மையை ஆய்வு செய்யும். இதன் மூலம் பொய்யான விளம்பரங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் கவரப்படாமல் இருப்பதை உறுதி செய்யும்.

சில பொதுவான விளம்பரங்கள் இருந்த போதிலும் வானொலி மற்றும் T.V விளம்பரங்கள் செய்வதற்கு பணம் செலுத்த வேண்டும் 30 வினாடிகளுக்கு (or) 60 (வினாடிகளுக்கு) நாடிகளுக்கு ஒளிபரப்பப்படும் வளம்பரங்களுக்கு, தொகை செலுத்தப்பட வேண்டும்

வானொலி மற்றும் T.V விளம்பரங்கள் ஏஜென்ஸிகளால் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு (தேவைகள் அறியப்பட்டு) தயார் செய்யப்படும் நிறுவங்கள் வானொலி மற்றும் T.V மூலம் விளம்பரம் செய்வதற்கு வேண்டிய

தொகையைப்பற்றிய கணக்கீடு செய்யும். இண்டர்நெட் மற்றும் ஆன்லைன் மூலம் விளம்பரம் செய்து பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களை வாங்க வைக்கும்.

விளம்பர எடுத்துக் காட்டுகளில் தேடல் பொறி முடிவு பக்கங்கள், வளமான ஊடக விளம்பரங்கள் பேனர், சமுக வலையமைப்பு, விளம்பரம் மற்றும் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பல விளம்பரங்கள் இதில் அடங்கும். ஆன்லைன் விளம்பர மூலம் உடனடி வணிகம் வெளியீடு பனையையும் மற்றும் பல வணிகத் திறன் பற்றியும் பார்வையாளர்கள் அறிந்து கொள்ளலாம். இதனால் பல தீமைகளும் விளையும் விளம்பரதாரர்கள் ஒரு பெரிய அளவிலான மக்கள் கவனத்தை சிதறடிக்கும் மின்னஞ்சல் செய்திகளையும் அனுப்புவர். எனவே, இத்தகைய செய்திகளை பெறுளவதால், நல்ல விளம்பரங்களும் ஒதுக்கப்பட்டுவிடும். எனவே விளம்பர நெறிமுறைகள் மிக அவகியமாகும்.

வெளிப்புற விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களது கவனத்தை ஈர்க்க பல வேறுபட்ட கருவிகளைப் பயன்படுத்தும். (உ.ம்) விளம்பரப் பலகைகள் கடை கண்காட்சிகள், முக்கிய நிகழ்வுகள் பற்றிவை பயனுள்ள வழிகளில் நிறுவனத்தின் கொள்கையை வெளிப்படுத்த உதவும் எனவே, விளம்பர பலகைகள் ஊரில் உள்ள எல்லா இடங்களிலும வைக்கப்பட வேண்டும். நல்ல நிகழ்வுகள் மற்றும் கடைகளால் ஏற்படுத்தப்பட்ட கண்காட்சிகளும் பொருட்களில் விற்பனையை அதிகரிக்கும். எனவே, வெளிப்புற விளம்பரம் மிகவும் தேவையானதாகும். அச்சு மற்றும் செய்தித்தாள் விளம்பரத்திற்குப் பெரிய பகுதியை எடுத்துக் கொண்டாலும், வெளிப்புற விளம்பரம் தனக்கென்ற ஒரு பானியைப் பெற்றுள்ளது. ஒரு விளம்பரப்பலகை (T.V சேனலை விட) செலவை குறைக்கும் வெளிப்புற விளம்பரங்கள் வியூக அடிப்படையில் அமைக்கப்படாமல் குறைந்த செலவில் எல்லோருடைய கவனத்தையும் ஈர்க்கும்.

பல வேறுப்பட்ட நிறுவனங்கள் தமக்குரிய வழியில் விளம்பரத்தை செய்யும் நெடுஞ்சாலை உணவகம் (உ.ம்) மேக்டொனால் மற்றும் சப்வேஸ்,

கட்டோமோபைல்ஸ் மற்றும் டூரிஸ்ட் தொழிற்சாலைகள் பெரிய விளம்பரப்பலகைகளைக் கொண்டு தங்கள் திட்டங்களையும், பொருட்களையும் விற்க முனையும், இம் முயற்சிகள் அனைத்தும் அதிகவெற்றியை அளிக்கும். ஏன் என்றால் அந்த வழியில் செல்லுபவர் இத்தகைய பொருட்கள் எங்கு கிடைக்கும் என்பதை அறிய முற்படுபவர்

இவற்றை தவிர்த்து வெளிப்புற விளம்பரத்தை பல குளிர்பான உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பல விளையாட்டுகள் நடைபெறும் இடங்களை தேர்வு செய்து தமது பொருட்களைப் பற்றிய காட்சியை வழங்கும் (Work Cub Cricket) போட்டியின் போது கொக்கோகோலா நிறுவனம் விளங்கியது டேக்ஸிகேப் (taxicab), பஸ்கள் நிற்குமிடம், ரெயில் வேஸ் சுவரொட்டிகளும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இவை, அனைத்தும் குறைந்த செலவில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களாகும்.

இரகசிய விளம்பரம

இரகசிய விளம்பரம் இந்நடைமுறையில் படங்களில் காணப்படும் (உ.ம்) ஒரு விளம்பரப்பலகை, பொருட்களை நீண்ட நேரம் காட்டும் அல்லது ஒருவர் மீண்டும், மீண்டும் பொருளின் சின்னத்தைப்பற்றி குறிப்பிடலாம். அல்லது டைரக்டர் அப்பொருளைத் தன் படத்தின் பகுதியாகப் பயன்படுத்தபடலாம். (உம்) BMW கார்கள், ஜேம்ஸ் பாண்ட படங்களில் காட்டப்படும். இத்தகைய மறைமுகமாக விளம்பரங்களை ஏற்படுத்துவதற்கு நிதிவளம் அதிகம் வேண்டும். பல வழிகளில் ஒருவர் தன் பொருள் பற்றிய விளம்பரத்தை தானே கொடுக்கலாம். அவரது பொருள் பற்றிய தன்மையை ஒரு சிறு கட்டுரை மூலமும் தன் சினத்தைப்பற்றியும் எழுதலாம். இணையதளத்திலும் இதன் பங்கு அதிகரித்து வருகிறது

இரகசிய விளம்பரத்தை எதிர்த்து பொது சேவை விளம்பரம் பொது நலம் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சனைகளை எடுத்துக்கொண்டு மக்களிடையே

விழிப்புணர்ச்சியை ஏற்படுத்துகிறது. இத்தைகைய விளம்பரங்கள் ஒரு அரசியல் பார்வை ஏற்படுத்தும் மற்றும் மதம் சம்பந்கப்பட்ட கொள்கையையும் வெளிக்காட்டும். இத்தகைய மனிதாபிமானம் பற்றியவைகள் வானொலி மற்றும் T.V யில் வெளியிடப்படும் அறிவிப்புகள் பொது சேவை அறிவிப்பு, சுகாதாரம் பாதுகாப்பு மற்றும் அதன் அடிப்படையில் ஏற்படும் பிரச்சனைகளை பற்றி பொது அணுகு முறைகள் மாற்றும் நோக்கம் கொண்டது பொது சேவை விளம்பரம்.

பெரும்பாலும் P.S.A பிரபலங்களைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றவை எத்தகைய அபாயங்கள், ஆண், பெண் மற்றும் குழந்தைகளுக்கு ஏற்படும் என்பதை வெளியிடும். அமெரிக்காவில் சமிபத்தில் பொதுச்சேவை விளம்பரங்கள் ஒளிபரப்பப்படுகிறது. அவை கட்டணமில்லா உதவி கோடுகள், வலைதளங்கள், முகவரி ஆகியவற்றை வழங்கும். பொதுவாக, இவ்விளம்பரங்கள் கற்பழிப்பு, வன்முறை மற்றும் சிவில் உரிமைகள் போன்றவற்றை பற்றியதாகும். பொதுச் சேவை விளம்பரங்கள் பிரபலமானதாக இல்லாவிடிலும் இதற்கு வேண்டிய முக்கியத்துவம் வழங்கப்பட வேண்டும். உலகம் முழுதும் இத்தகைய விளம்பரம் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது இச்சேவையை செய்ய T.V வானொலி, பெடரல் கம்யுனிகேஷன், கமிஷன் மூலம் உரிமம் பெற வேண்டும். பொது சேவை விளம்பரம் மிகச் சுறுக்கமாக இருக்க வேண்டும். விளம்பரம் எத்தைகைய மக்களை சென்று அடைய வேண்டும். என்பது அதன் நோக்கமாக வேண்டும். இத்தைகைய விளம்பரம் ஒரு பொருளைப் பற்றியது அல்ல இது போக்கை மாற்றி அமைப்பதாகும் எனவே மிகவும் தெளிவாக இருக்க வேண்டும் பொது விளம்பரம் மக்களிடம் மாற்றத்தை ஏற்படுத்த வேண்டும்

பொது சேவை விளம்பரம்

இது பொதுவான காரணங்களாகிய ஏய்ட்ஸ், அறியாமை, வறுமை ஆகியவற்றைப்பற்றிய விழிப்புணர்ச்சியை ஏற்படுத்தும் இத்தகைய விளம்பரங்கள் முக்கிய செய்திகளை பொது நலம்பற்றி வெளிப்படுத்த உதவுகின்றன.

4.3.2 விளம்பரத்தின் குறிக்கோளிகள் மற்றும் முக்கியத்துவன்

பொதுவாக விளம்பரம் என்பது குறைந்த செலவில் வெளியிடுவதாக வாங்குபவர்களுக்கு பொருட்களை வாங்தவது சம்பந்தமான தகவல்களை விளம்பரம் அளிக்கும். இடைநிலையாளர்களுக்கு நுகர்வோர் ஆர்வத்தை அறிந்து ஸ்டாக் செய்ய உதவும் டீலர்களுக்கு விளம்பரங்கள், பொருட்களின் உபயோகத்தை அளிக்கும். மேலும், இது டீலர்களுக்கு நுகர்வோர்களுக்கும் பொருள் உற்பத்தி செய்கின்ற நிறுவனத்தின் மீது நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தும். விளம்பரம் சந்தைத் தேவையை தூண்டு விளம்பரம் முழுமையாக வாங்குபவரது, ஒப்புதலை, விருப்பத்தை மற்றும் தேவையை பூர்த்தி செய்தாலும் இதை முழுமையாக நம்ப முடியாது விளம்பரம் மூலம் வாங்குதல் பற்றியும் வாடிக்கையாளர் வாங்கும் செயலையும் வெளிப்படுத்தும் பொழுது விளம்பரம் பயனள்ளதாகும்.

வியாபாரத்தில் விளம்பரம் முக்கியத்துவம் பெறுகிறது. விளம்பரம் வணிக நிறுவனங்களின் முக்கியமானதாகும் விளம்பரச் செலவீடு நிச்சயமாக ரசீது ஆகிறது. வியாபரம் அல்லாத துறைகளும் விளம்பரத்தை நாடுகிறது (உம்) மிலிட்டரியில் ஆள் சேர்ப்பது பற்றிய விளம்பரம் அதன் (ராணுவத்துறையின்) பலன்களையும் பற்றி விளக்கம். சுகாதாரம் பற்றிய விளமபரம் திட்டத்தை விளக்கும். தொழிலாளர்கள் (சங்கம்) பற்றிய விளம்பரம் அவர்களது கொள்கைகளை அறிய உதவும். விளம்பர உத்திகள் உற்பத்தியை பெருக்கி (குறைந்த செலவில்) பொருளாதாரத்தை உயர்த்தும் செலவு குறைக்கப்படுவதால் பொருளின் விளையும் குறையும். எனவே, குறைந்த விலையில் விற்கப்படும் பொருட்கள் அணைவருதக்கும் கிடைக்கும்.

மேலும் விளம்பரம் பல சமுகக் குறிக்கோள்களாகிய குடும்பக்கட்டுபாடு, புதைபிடித்தலை விட்டுவிடுதல், உடற்பயிற்சி, போதை பழக்கத்தை ஒழித்தல் ஆகியவற்றையும் வெளிப்படுத்தும் முக்கிய பொறுப்பு உள்ளது. விளம்பரம்

பொருட்களை அதிக அளவு உற்பத்தியுடன் நுகர்வோருக்கு விரும்பியதை தேர்வு செய்ய உதவுகிறது

குறிக்கோள்கள்

ஒவ்வொரு விளம்பரமும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனள்ளதாக இருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கம் இருக்க வேண்டும், விளம்பரம் ஒரு வகையான ஊக்குவித்தலாகும் எவ்வகைய நுகர்வோர்கள் இருக்கின்றனர் என்பது கண்டறியப்பட வேண்டும். அதற்கு ஏற்றாற்போல் விளம்பரத்தை அமைத்துப் பயன்பெறுவது போல விளம்பரத்தை அமைத்துப் பயன் பெறுவது அவசியத் தேவையாகிறது. பாரம்பரியத்தில் நேரடி விற்பனை நடைபெற்றது. தற்பொழுது விளம்பரம் மூலம் பொருட்களின் தன்மை, மதிப்பு பற்றிய தகவல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிக்கப்படுகிறது கீழே கொடுக்கப்பட்டு குறிக்கோள்கள் வழிகாட்டிகளாக விளங்கும்.

விளம்பரத்திட்டங்களின் குறிக்கோள்கள்

- தற்பொழுது முந்தைய மற்றும்வருங்கால வாடிக்கையானர்களிடம் விற்பனையை தூண்டுதல் (உம்T.V) (அச்சிடப்பட்ட விளம்பரம் அல்ல)
- தற்பொழுது மற்றும் முந்தைய வாடிக்கையாளறது நம்பிக்கையை தக்கவைத்தயல், விளம்பரம் மூலம் வாங்குபவர்களது பொருளை உன்னதமாக மதித்தல் இதன் மூலம் பொருளின் சின்னத்தின் மீது நம்பிக்கையை அதிகரித்தல். வாங்குவோர் உத்தரவாதத்தைப் கொண்டு கொள்முதல் செய்தல்
- ஒருபடத்தை காணும் படி அமைத்தல், இதன் மூலம் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டு மொத்த மரியாதை, நம்பிக்கையை, உயர்த்தும். இச்செய்தி, நுகர்வோர்களுக்குமட்டுமின்றி அரசுக்கும், பங்குதாரர்களுக்கும் மற்றும் பொது மக்களுக்கும் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தும்.

4.4 விற்பனை உயர்வு,வகைகள் மற்றும் அவற்றின் தொடர்பு

விற்பனை உயர்வின் ஊக்க கருவிகள் விரவாக மற்றும் அதிக அளவு ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை நுகர்வோர் வாங்கத்தூண்டுமாறு அமைக்கப்பட்டுள்ளது, விளம்பரம் என்தெற்காக வாங்க வேண்டும் என்பதைக் காட்டும், விற்பனை உயர்வு பொருளை வாங்க வெகுமதி வழங்கும் விற்பனை உயர்வை நுகர்வோரிடம் ஏற்படுத்தும் மாதிகள் கூட்பண்கள் சாம்பில்ஸ், பரிசுகள், பணத்தை ரீபண்ட் (refund) செய்தல்,வாரன்டிகளை பொருளுடன் கொடுத்தல், செய்துகாட்டுதல், விற்பனை போட்டிகள் ஆகும் விற்பனை முன்னேற்றப் படிகள் கூட்டாக விளம்பரம் செய்தல் அதற்கான கலவசப்பொருட்களை வழங்குவது அலவன்ஸ் அளித்தல், விற்பனை உயர்வதால் அளிக்கப்படும் பதவி உயர்வு போனஸ் விற்பனை பேரணிகள் மற்றும் போட்டிகள் ஆகியவை ஆகும்.

விற்பனை ஊக்குப்பின் கொள்கை

விற்பனை மேம்பாடு இறுதி நுகர்வோர்ரை இயக்க ஏற்படுத்தப்பட்டதாகும் இது நுகர்வோர்களுக்கு கொடுக்கப்பட இருக்கும் பொருட்களின் தரத்தை மீண்டும் அறிவுறுத்தி வாங்க வைப்பதாகும். விற்பனையாளர் பல யுத்திகளை கையாளுவர் ஆக்கப்பூர்வமான விற்பனை உயர்வுதான் பயனுள்ளதாக இருக்கும். விற்பனைஊக்குவிப்பு வரையறைகளையும், திட்டங்களையும் வகுப்பது மேலாளரது பொறுப்பாகும்.

- அமேரிக்க மார்க்கெட்டிங் சங்கம், “காட்சி நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் கண்காட்சிகள், ஆர்ப்பாட்டங்கள் மற்றும் பல்வேறு ரெகரண்ட் விற்பனை முயற்சிகளை கொண்டு தான் விளம்பரம் செய்து பொருட்களை பிரபலபடுத்தி வாங்கும் தூண்டுதலை நுகர்வோருக்கு ஏற்படுத்த முடியும் என்றது. டபுள்யூ ஸ்டான்டன் என்பவர் விற்பனை முன்னேற்றத்தை தனியாக விற்றல் பொது தொடர்புகள் மூலமும் பொருட்களைப் பிரபலமாக்கி நுகர்வோரை தூண்டி விற்பனையாளர்களது வேலையை

உயர்த்துவதாகும். இல்லை என்றும் வலிறுத்தினார். என்றும் வலியுறுத்தினார்.

விற்பனை உயர்வின் குறிக்கோள்கள்

ஒரு புதிய தயாரிப்பினை வாங்க இலவசமாக மாதிரிகளை, பணம் மற்றும் தயாரிப்பிற்கான பொருட்களின் பங்கை (செலவை) அளிப்பதன் மூலம் பொருட்களை விற்க தூண்டுதலாகும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை இலவச மாதிரிகள பிரிமியம், போட்டிகள் நடத்தப்படுவதன் மூலம் கவரலாம்.

- தற்பொழுது உள்ள நுகர்வோரைத் தூண்டி அதிக அளவு வாங்க வைத்தல். தற்பொழுது வாங்குவோரின் பொருட்களின் தரத்தையும் அதன் உபயோகத்தைப்பற்றி கூறி அவர்களை அதிகமாக வாங்கவைக்கலாம்
- **ஆப்சிசனில் பொருட்களை விற்பனைப்படுத்துதல் :-**
    - வாங்குபவர்களை ஆச்சிசன்களிலும் ஊக்குவித்து (பல ரகங்களைக்காட்டி) வாங்கவைப்பதாகும்.
    - சில்லறை வியாபாரிகளை ஒரு பொருளின் தேவையை அதிகரிக்க வைத்து சில்லறை வியாபாரத்தை பாதிக்காமல் இருக்கத் தூண்டுவதாகும்

விற்பனை உயர்வை பகுத்தாய்வு செய்தல்

குறுகிய காலத்தில் கிடைக்கும் பயன்கள் கூப்பன்கள் மற்றும் வியாபார சலுகைகள் உடனே விற்பனைய கூட்டக்கூடியவை. இருந்த போதிலும், விமர்சிப்பவர்கன் எந்தப்பொருளையும் விற்பனை செய்ய அதிக வற்புதலை அளிப்பது அந்த சின்னத்தின் மதிப்பு குறைந்து விடும் என்று என்னுகின்றனர்.

போட்டியால் ஏற்படும் அழுத்தம் : போட்டியாளர்கள் விலையைக் குறைக்க இருப்பதாலும் அல்லது பரிசு மற்றும் சில சலுகைகளை வாங்குபவர்களுக்கு அளிக்க முன் வருவதாலும் ஒரு உற்பத்தி நிறுவனம் தமது விற்பனையை முன்னேற்ற வேண்டும்.

வாங்குபவரது எதிர்பார்ப்பு

ஒரு முறை வாங்குபலர்களுக்கு சலுகைகள் வழங்கப்பட்டால் அவர்கள் மீண்டும் இத்தகைய சலுகைகளை எதிர்பார்பபர்.

சில்லறை விற்பனையின் தரமின்மை

பல சில்லறை வியாபாரிகள் பயிற்சியில்லாதவர்களைக் கொண்டு விற்பனை செய்கின்றனர். எனவே இவர்கள் தாமே முன்வந்து பொருட்களைப் பற்றிய காட்சியையும் அதற்குறிய மாதிரிகளையும் வழங்குவதன் மூலம் தரத்தை உயர்த்த முடியும்.

4.4.1 விற்பனை உயர்வு வகைகள்

விற்பனை உயர்ந்த ஒரு நிறுவனம் பல குறைக்கோள்களை நிறைவேற்ற வேண்டும் இதற்கு அடிப்படையாக மார்கெட்டிங் செய்வதற்கு ஏற்படுத்தப்பட்ட குறிக்கோள்கள் தான் வேண்டும். விற்பனை உயர்த்தும் குறிக்கோள்கள் பல வகைப்படும்

நுகர்வோர்க்கான குறிக்கோள்கள் என்பது அவர்களை பெரிய அளவு பொருட்களை வாங்க வைப்பதாகும். சில்லறை வியாபாரிகளுக்கானவை அவர்களை பல புதிய பொருள்களை அதிக அளவு ஆக்சிசன்களிலும் வாங்க ஊக்குவித்து அவற்றை தேக்கி வைக்கவும் உதவுவதாகும். இதன் மூலம் அவர்களது நம்பிக்கையை வளர்க்க முடியும் விற்பவர்களுக்கு ஒரு புதிய பொருளை சந்தைப்படுத்த முழு உதவியும் ஆப்சிசன்களில் பொருட்களை விற்க உதவுவதாகும் பல விற்பனையை முன்னேற்றும் கருவிகள் உள்ளன.

1. விற்பனையை வாடிக்கையாளர்களிடம் முன்னேற்றுதல்
2. **விற்பனையை** வினியோதர்கள் மற்றும் டீலர்களிடம் முன்னேற்றுதல்

விற்பனையை நுகர்வோரிடம் முன்னேற்றுதல்

நுகர்வோர்களை இலவச மாதிரிகள், கூப்பனிகள், பணத்தை திரும்ப அளித்தல், பிரிமியம், பரிசுகள், ஆதரவுக்கான வெகுமதி வழங்குதல் இலவசமாக பயன்படுத்த அனுமதித்தல், பொருளுக்கான வாரண்டி அளித்து விற்கப்படும் பொருட்கள் கண்காட்சி மற்றும் அவற்றைப் பற்றிய பயிற்சியை வழங்கலாகும்.

இலவச மாதிரி (சாம்வில்ஸ்)

இலவசமாக பொருட்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படுவதாலும், விற்பனையை ஊக்குவிக்கலாம். வீடாகவும் சாம்மின்கள் வழங்கப்படும் அல்லது மற்ற பொருள் வாங்கும் பொழுதும் இலவசமாக வழங்கப்படும் இதுதான் பயனள்ள வழியாக பொருளை சந்தைப்படுத்த உதவும்.

கூப்பன்கள்

கூப்பன்கள் என்பது சேமிக்க வைக்கும் ஒரு முக்கிய குறிப்பிட்ட பொருள் வாங்குபவருக்கு வழங்கப்படும் சலுகையாகும் கூப்பன்கள் மெயில், மூலமும் பத்திரிக்கைகளுடன் மற்றும் செய்தித்தாள்கள் மூலமும் வழங்கப்படும். கூப்பன்கள் உண்மையில் புதிதாக சந்தைக்கு வரும் பொருட்கள் விற்பனையைத் தூண்டும்.

ரிபேட்டுகள்:

ரிபேப்டுகளும், கூட்பன்கள் போல், பொருட்கள் வாங்கபட்டமின் வழங்கப்படுவதாகும். இது சில்லறை கடைகளில் (ரிபேட்டுகள்) வழங்கப்படாது. நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கிய தன் ரசீதை உற்பத்தியாளருக்கு அனுப்பிய உடன் பெறப்படுவதாகும். பணம் திரும்பெறப்படுவது (refunds) பெரிய பொருட்களாகிய, ஆட்டோமொபைல்ஸ் மற்றும், பேக் செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்குமாகும்.

விலை கட்டை

ஒரு பொருளின் விலையை விலை கட்டையில் எழுதப்பட்டு நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படும் சலுகையாகும். அட்டையில் எழுதப்பட்ட குறைந்த விலைக்கு கூடுதலாக இனமாக வழங்கப்படுவதாகும் ஒன்றிற்கு, மற்றொன்று இலவசமாக வழங்கப்படும்

வெகுமதி அல்லது பிரீமியம் :-

வெகுமதி என்பது குறைந்த விலையில் ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கு அளிக்கப்படுவதாகும். பொருள்வைக்கப்பயன்படும் பொருளை, பிரீமியமாக வழங்குவதாகும்.

பரிசுகள் :-

ஒரு பொருளை வாங்குவதனால் சில அதிர்ஷ்டசாலிக்கு, பணமோ, பொருளோ வழங்கப்படுவதாகும். பெப்சிகோலா நிறுவனம் அதிர்ஷ்டசாலியை, அவர்கள் வாங்கிய பாட்டிலின் மூடியில் உள்ள எண், டிவியில் அறிவிக்கப்பட்ட எண்ணாக இருந்தால், பணம், மற்றும் விருந்துண்ணும் அதிர்ஷடமாகவும் இருக்கும்.

ஆதரவாளர்க்கான வெகுமதி:-

வெகுமதிகள் விற்பனை செய்பவர்களுக்கு அளிக்கப்படும். சலுகையை அதிகமாக விமானத்தில் செல்பவர்களுக்கு, இலவசமாக பயணம் செல்லும் சிறுநகலையை வழங்கும்.

இலவசமாகப் பயன்படுத்தல் (trials) :-

இலவசமாகப் பொருட்களை பயன்படுத்த வைத்தல் வாங்குபவர்களை ஊக்கப்படுத்தும் (உ.ம்) ஆப்டோடிலர்ஸ் வாங்கும் ஆர்வத்தைத் தூண்ட இலவசமாக வண்டிகளை டிரயில் செய்ய அனுமதிப்பர்.

பொருள் பற்றிய வாரண்டி

பொருள்பற்றி வாரண்டியை மிகமுக்கியமானதாகும். ஏன்னென்றால் வாடிககையாளர்வர் தரம் பற்றிய சிந்தனை உடையவர்களாக எனவே நிறுவனங்கள் விற்பனை மதிப்பை உயர்த்த வாரண்டி திட்டங்கள் மூலம் வரும் செலவுகளை கணக்கிட வேண்டும்.

பல நிறுவனங்களுடன் சேர்ந்து (Tie) விற்பனை முன்னேற்றுதல்

டஅப்பின் மூலம் நிறுவனங்கள் ஒன்று சோந்து பல ஊக்கத்திட்டங்கள் கூப்பன்கள், ரீபண்ட் மற்றும் போட்டிகள் மூலம் தமது விற்கும் திறன்களை அதிகரிக்கும். பெரிய நிறுவனங்கள் இத்தகைய திட்டங்கள் மூலம் விற்பனையை உயர்த்தும், பல விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் சில்லறை வியாபாரிகளைக் கொண்டு விளம்பரப்படுததி பொருட்களை விற்க முன்வரும்.

விறப்னைபற்றிய அறிவிப்பு பலகை

கடைக்கும் முன் வைக்கப்படும் அறிவிப்புப் பலகை இதற்கு உதாரணமாகும் பொதுவாக பல சில்லறை வியாபாரிகள் உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து பெறப்படும் விளம்பரங்கள் சுவரட்டிகள் ஆகியவற்றை பயன்படுத்தமாட்டார்கள். ஹிண்டுஸ்தான் லீவர் (HLL) நிறுவனம் தமது குறிப்பிட்ட பொருள்பற்றிய விளம்பரத்தை ஏற்படுத்தி, சில்லறை வியாபாரிகள் விற்பனையை முன்னேற்ற வைக்கும்.

விற்பனை முன்னேற்றம் என்பது,

- சில்லறை மற்றும் மொத்த வியாபாரிகளை சின்னத்தை கொண்டு, செயல்படவைக்கும்
- சில்லறை மற்றும் மொத்த வியாரிகளை அதிகமான அளவு செயல்படவைக்கும்.

- சின்னம் பற்றியவற்றை ஊக்கப்படுத்த விலையைக் குறைக்கும், அதன் தன்மையை வெளிக்காட்டும்.
- சில்லறை மற்றும் மொத்த வியாபாரிகளை ஊக்குவித்து, பொருள் விற்பனையை முன்னேற்றும்.

உற்பத்தியாளவர்கள் பல கருவிகளைப் பயன்படும் விற்பனையை முன்னேற்றுவர். அவை விலை குறைப்பு (off), ஒருகுறிப்பிடட் காலவரையறையில் விற்கப்படும் பொருட்களுககு டிஸ்கவுண்ட் வழங்கலாகும். இது பல டீலர்களை ஊக்கப்படுத்தி, அதிக அளவில் பொருட்களை வாங்க வைக்கும், சில சமயங்களில், அவர்கள் வாங்காத புதிய ஒரு பொருட்களையும் வாங்கவும் வைக்கும்.

அலவன்ஸ்

உற்பத்தியாளர்கள், தமது பொருட்களை வெளிக்காட்ட சில்லறை வியாரிகள் ஒத்துக்கொள்வதாலும், அவர்களுக்கு அலவன்ஸ் வழங்குவர். உற்பத்தியாளரது பொருட்களை விளம்பரப்படுத்த முயலுவதாலும் இத்தகைய அலவன்ஸ் வழங்கப்படும்.

இலவசப் பொருட்கள்

உற்பததியாளர்கள் இலவசப்பொருட்களை இடைநிலையாளர்களுக்கு வழங்குவர். ஏன் என்றால் இவர்கள் ஒருகுறிப்பிட்ட அளவு இப்பொருட்களை வாங்குவர்.

புஷ்பணம்

உற்பத்தியாளர்கள் பணத்தை அல்லது பொருளை பீலர்களுக்கு வழங்கி தமது பொருட்களின் விற்பனையை முன்னேற்றுவர்.

விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருட்களின் முக்கியத்துவம்

நிறுவனங்கள், தமது பெயர் பொறிக்கப்பட்ட போனாக்கள், பென்சில்கள் பேப்பர். வெயிட்ல மற்றும் மெமோபேடுகள் ஆகியவற்றை சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு அளித்து விற்பனையை முன்னேற்றம்.

4.4.2 விற்பனையை முன்னேற்ற உதவும் கருவிகள்

பல குறிக்கேளிகளைக் கொண்டு இருக்கும். இலவச மாதிரிகள் நுகர்வோரைத் உடனே பயன்படுத்த தூண்டும். அதே சமயத்தில் இலவசமாக வழங்கப்படும் ஆலோசனை, சேவை, மேலாண்மை, சில்லறை வியாபாரிகளுடன் ஒரு நீண்ட கால உறவை ஏற்படுத்தும்.

சந்தை ரீதியாக, விற்பனையை முன்னேற்றுதல் மூன்று பணியை செய்கிறத் தற்போதை வாடிக்கையாளர்கள் பற்றியும், தகவல் அளிக்கவும். மற்றும் வேறு வகைப்பட்ட மக்களுக்கு ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி பொருட்கள் பற்றியும் அறிவித்து, அவர்களை நினைவில் கொள்ளவைக்கும்.

மிகவும் பயனுள்ள பொருள் அல்லது சினனம் எவரும் அரியாவிடில் அது தோல்வி அடையும். வினியோகம் சேலை மிகப்பெரியது. அது ஒரு பொருள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்குக் கொண்டு சேர்க்கப்படும். எனவே உற்பத்தியாளர்கள் இடைநிலையாளர்களுக்கும இறுதியில் உள்ள நுகர்வோருக்கும் பொருள் பற்றிய விளக்கத்தை அளிக்க வேண்டும் மொத்த வியாபாரிகள் சில்லைறை வியாபாரிகளுக்கும் அவர்கள் நுகர்வோர்களுக்கும் பொருள்கைளயும் பற்றி தகவல் அளிக்க வேண்டும். சக்திவாய்ந்த நுகர்வோர்கள் எண்ணிக்கை கூடும் பொழுது ந்தை நிலையும் விரிவடையும். எனவே, சந்தையில் பொருட்கள் பற்றி தகவல் அளிப்பதன் செலவீனங்களும் கூடும்.

எப்படியாவது பொருளை வாங்க வைப்பதுதான் விற்பனையை முன்னேற்றும். முன்னேற்றும் திட்டங்கள் போடப்பட வேண்டும். இந்தியாவில் அடிப்படைத் தேவைக்காக வாங்கப்படும் பொருட்களும் அதிக முயற்சியால் தான் ஆகும். எனவே, ஆடம்பரத்திற்கான பொருட்களை வாங்கவைப்பதாகும் அதிக விற்பனை முன்னேற்றும் திறன்கள் வேண்டும்.

நுகர்வோருகளுக்கு, பொருட்கள் எங்கு கிடைக்கும் என்ற தகவல் பற்றியும் மற்றும் எத்தகைய தேவைகளை அவை பூர்த்திசெய்யும் என்பது பற்றியும் அறிவுறுத்த வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் நூற்றுக்கணக்கான தகவல்களை நுகர்வோர் மனதைக் கவர அனுப்புகிறார்கள். சந்தையில போட்டிகள் அதிகமாக உள்ளதால், சிறந்த ஸ்தாபனத்தின் புதிய பொருட்கள் சந்தைக்கு வருகை தருமுன் அதுபற்றிய சின்னத்தின் விளக்கத்தை நுகர்வோருக்கு அளித்து அவர்கள் மனதில் நிறுத்த வேண்டும். மேலும் சந்தையாளர்கள் தாங்கள் விற்க இருக்கும் பொருட்களின் சின்னங்களை சந்தைக்கு முன் இருக்கும் இடங்களில் வைக்க வேண்டும்.

4.5 வெளியீடுகளின் கருத்து மற்றும் முக்கியத்துவம் :-

விளம்பரம் என்பது மார்கெட்டிங்கில் ஒரு முக்கியத்துவத்தைப் பெற்றுள்ளது. கடந்தகாலத்தில் மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்கள் இதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்ததில்லை. ஆனால் இது வியூகங்கள் கொண்ட எழுத்தாளர்கள் மற்றும் நிபுணர்களின் கவனத்தை கவர்ந்துள்ளது. விளம்பரம் என்பது மார்க்கெட்டிங் என்பதன் ஒரு பகுதியாக விளங்குகிறது. மேலும் வாடிக்கையாளர்களிடம் உறவையும் கொண்டுள்ளது.

ஒரு விற்பனைப்பொருள் பற்றி விபரம் ரேடியோ, T.V பத்திரிகைகளின் மூலம் மக்களுக்கு தெரியப்படுத்துவதுதான் விளம்பரம் என்ப்படும். ஸ்பான்ஸர்கள் விளம்பரத்திற்கு எந்த கவனமும் செலுத்துவதில்லை. எனவே விளம்பரம்தான் பொருட்கள் பற்றிய விவரத்தின் மூலம் வாடிக்கையாளாகளுக்கு

நம்பகத்தன்மையை ஏற்படுத்தும் விளம்பரம் தான் வாடிக்கையாளர்களை தொடர்பு வைத்துக்கொள்ள உதவும், அதனால் விற்பனை முன்னேற்றமடைய தொழில் நுட்பம் பற்றிய கட்டுரைகள், வணிகபத்திர்கைகளில் ஒரு நிறுவனம் பற்றியும், அது உற்பத்தி பண்ணும் பொருட்கள் பற்றியும் வெளியிடப்படுவதால் ஒரு நிறுவனத்தின் தன்மையையும் அதன் பொருட்களில் மதிப்பைபயும் உயர்த்தும்.

விளம்பரம் இலவசமாக வங்கப்பட்டது அதற்குரிய நடைமுறை செலவுகள் ஏற்படும் பத்திரிக்கை மற்றும், மாத இதழ்களில் எழுதப்பட்ட கட்டுரை பிரசுரிக்கப்பட்டும் இடத்திற்குறிய செலவுகளட எழுதப்படும், செய்திகள் வெளியிடப்பட உள்ள செலவு நகலை படித்து, பின்னர் ஒப்புதல் வழங்கி தலைமை அலுவலகத்திற்கு அனுப்புதல் அனுப்புதல் ஆகியவற்றிற்கானவை மற்றும் ஏடிட்டருக்கு இதைத் தெரியப்படுத்தி எத்தகைய, பத்திரிகையில் இதை வெளியிடப்படும் என்பதை அறிந்து கொள்வதற்கான செலவும் இதில் அடங்கும் இப்படி வெளியிடப்படும் விளம்பரம் தான் விற்பனை முன்னேற்றத்திற்கான பயனள்ள உத்தியாகும்.

வணிக அமைப்பு நிறுவனங்கள் தகவல்களை வெளியிடமுடியாயது. ஆனால் பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் பற்றி செய்திகளை ஊடகங்கள் மூலம் நிறுவனம் வெளியிடும். சிலநேரங்களில் விளம்பரம் பொதுத்தொடர்பு செய்தியாகவும் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது. இது பரந்த நோக்கு கொண்டுள்ளது. இது, நேர்மறையான உறவுகளை நிறுவனம், அதன் வாடிக்கையாளர்கள், பணியாளர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்களுடனும் அரசுப்பணியாளர்களுடனும் சமுதாயத்துடனும் கொண்டுள்ளது. விளம்பரம் பொது உறவின் முக்கிய அங்கமாகும்.

விளம்பரம் பப்ளிஸிட்டியை விட வேறுபட்டது. ஒரு பொருள் விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம் அதன் தகவல் பற்றியும், அதை முன்னேற்றுதல் பற்றியும் அறியப்படுகிறது. பப்ளிஸிட்டி என்பது தகவல் அறியபடுவதற்கு மட்டும்

தான்பயன்படும் விளம்பரம் என்பது உடன் விற்பனையில் பலனை அளிக்கும். ஆனால் வெளிப்படும் செய்திகள் உடனே பலனை அளிக்காது. விளம்பரத்திற்காக ஒரு தொகையை அளிப்பவர் தான் ஸ்பான்ஸராக கருதப்படுவார் மேலும், விளம்பரமும், பப்ளிஸிட்டியும், தகவலை வெளியிட்டு விற்பனை முன்னேற்றக்கூடிய கருவிகளாகக் கருதப்படும்.

பப்ளிஸிட்டி என்பது பொது உறவை ஏற்படுத்தும் முறையாகும். இதன்மூலம் (தகவல்கள், செய்திகள் பொருட்களைப்பற்றி) வெளியிடப்படும் இதற்குரிய தொழில் நிறுவனம் எந்தவித தொகையையும் வழங்காது மற்றும், மிடியாவையும் கட்டுப்படுத்தாது.

விளம்பரம் மற்றும் பப்ளிஸிட்டியில் உள்ள வேறுபாடுகள் :-

கீழே சொல்லப்பட்ட கருத்துகளில் விளம்பரம் பப்ளிஸிட்டியிலிருந்து வேறுபட்டு இருக்கும்.

ஊதியம் / ஊதியமல்லாத படிவம்:-

விளம்பரம் ஊதியத்தின் அடிப்படையில் அமைக்கப்பட்ட தொடர்பு படிவமாகும். விளம்பரம் அளிப்பவர், இதன் செலவை ஏற்பார். ஆனால் பப்ளிஸிட்டி என்பது ஊதியம் மல்லாத தொடர்பு படிவமாகும். பப்ளிஸிட்டியை விலை கொடுத்து வாங்கமுடியாது. எந்தத்தகுதியுள்ள செய்திகொண்ட நிறுவனமும் பொதுமக்களது கவனத்தைக் கவரும். இதற்கென்ற எந்த தொகையையும் செலவிடத் தேவையில்லை **ஸ்பான்ஸரை கண்டறிதல்:-**

கண்டறியப்பட்ட ஸ்பான்ஸரால் தான் விளம்பரம் அளிக்கமுடியும் பப்ளிஸிட்டிக்கு எந்த ஸ்பான்ஸரும் தேவையில்லை.

செய்திகளின் மீதுள்ள கட்டுப்பாடு:-

விளம்பரம் அளிக்கமுயலுபவர் செய்தியின் வடிவம். நேரம் மற்றும் எத்தனைமுறை அளிக்க வேண்டும் என்பதைப் பற்றியும் அவர் தம் கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைக்கலாம்.

ஆனால் பப்ளிஸிட்டியில் இத்தகைய கட்டுப்பாடு மிடியாவைச் சேர்ந்ததாகும்.

4.6 விற்பனைத்திறம் வகைகள் மற்றும் அம்சங்கள்:-

விற்பனை தரம் அல்லது தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு பொதுவான விற்பனை உயர்வுக்கான வழியாகும். இது பொருளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து, வாங்குபவருக்கு வழங்குவது பற்றியதாகும். இத்தகைய விற்பனை முகத்திற்கு நேராக, வாங்குபவரையும் விறப்பனை செய்பவரையும் தொடர்புகொள்ள வைப்பதாகும். மேலும் இதன் மூலம் நுகர்வோரது தேவைகள் மற்றும் விருப்பம் ஆகியவற்றை அறியவும் பொருட்களை பற்றிய தகவல்களை அளிக்க உதவும் முக்கியமுறையாகும்.

இத்தகைய கிடைக்கப்பெறும் தகவல்கள் உற்பத்தியாளருக்கு தேவையை அறிந்து பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய உதவும். இது தனிப்பட்ட தனிமை பெற்றிருந்தாலும், இத்தகை விற்பனையை முன்னேற்றவைக்கும் முயற்சி அவசியமானதாகும். கீழே இதற்குரிய குறிக்கோள்கள் உள்ளன.

- தனிப்பட்ட வாகையில் புதிய தயாரிப்பு அல்லதுசேவையை அளித்தல்
- உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான முந்தியுள்ள தேவையை உருவாக்குதல்.
- வாடிக்கையாளரது சந்தேகத்தை தீர்த்தல்
- குறைந்த உற்பத்தி செலவை உருவாக்கவும் மற்றும் மீண்டும் விற்பனையை பாதுகாத்தல்.
- மேலாளர்களுக்கு மதிப்பு மிக்க கருத்துக்களை தெரிவித்தல்

உற்பத்தியாளரது பணியாட்கள்

உற்பத்திப் பண்ணப்பட்ட பொருட்களை நேரடியாகவும், மொத்தவியாபாரிகள் மற்றும் சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு விற்க, உற்பத்தியாளர்கள் பணி ஆட்களை பணியில் அமர்த்துகினறனர். இவர்கள் அனைவரும் உற்பத்தி பொருள் பற்றிய அனைத்து தகவல்களையும் அறிந்தவர்கள். இவர்கள் ஆக்கத்திறன் வாய்நதவர்களாகவும் மற்றும் சேவைகளை டீலர்களும் வழங்குபவர்களாகவும் இருப்பர்.

சிறப்பு விற்பனையாளர்கள்

இவர்கள் கணினி, ஆட்டோமொபைல்ஸ், மெஷின்ஸ், T.V ஆகியவறறின் தரத்தை விளக்குபவர்கள். சக்திவாய்ந்த வாடிகக்கையாளர்களை கண்டு, பொருட்களின் தரத்தை விளக்குவர். இப்பொருட்களை வீடுகளில் நிறுவவும் உதவுவர்.

மொத்த வியாபாரிகளின் பணியாளர்கள்

இப்பணியாளர்கள் சில்லறை கடைகளிலிருந்து பெறப்படும் ஆடர்களைப் கொண்டு, அவற்றிற்கு வேண்டிய பொருட்களை வினியோககம் செய்ய உதவுவர்.

சில்லறை வியாபாரிகளின் பணியாளர்கள்

இத்தகைய பணியாட்கள் வாடிக்கையாளரை நேரடியாகக்கண்டு பொருட்களை பற்றி சொல்லி கவுண்டரில் இருந்து கொண்டு விற்பனை செய்வர். சிலர் வெளியிடங்களுக்கு சென்று இலவசமாதிரிகளை பிறருக்கு வழங்கி அவற்றின் தன்மைகளை விளக்கி, மேலும் பொருட்களை வாங்க வைப்பர்.

தனிப்பட்ட விற்பனையின் வெற்றி, விற்பனையாளர்களை பொருத்து அமையும். இது, அவர் வேலை செய்யும் கட்டமைப்பு, அவரது அறிவு மற்றும் அனுபுவத்தைக்கொண்டு அமையும். ஒரு திறமையான விற்பனை செய்பவர் பொருளைப் பற்றி அறிந்தவராக இருக்க வேண்டும். வருபவரை, பொருள்

வாங்கவைக்கும் திறனுடன் இருத்தல் வேண்டும். உற்பத்தி நிறுவனத்தைப் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களது தேவைகளுக்குத் தக்க பதிலை அளித்தல் வேண்டும்.

- **சுய அறிவு:** அவர் தன்னை மதிப்பிடவும், வேலையின் தேவைக்குத் தக்கவாறு தமது திறன்கள் இருப்பது பற்றி பகுப்பாய்வு செய்து சிறந்த ஆளுமையைப் பெறமுடியும் இச்சுய ஆய்வுதான் தமது பலத்தையும் பலவீனங்களையும் அறிய உதவும்.
- நிறுவனத்தைப்பற்றிய அறிவு: அவர் நிறுவனத்தின் வரலாற்றை முழுமையாத் அறிந்திருக்க வேண்டும். தமது நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள், கொள்கைகள், நிலைப்பாடுகள், அமைப்பு பற்றிய அறிவையும் பெற்றிருக்க வேண்டும். இத்தகைய முழு அறிவுதான் விற்பனையை செய்ய உதவும்.

நிறுவனத்தைப் பற்றிய அறிவு

பணியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களது சந்தேகங்களை நீக்கி, பொருட்களின் அம்சங்கள் பயன்பாடுகள் பற்றி கூறி, பொருட்களை வாங்க வைத்தலாகும். எனவே பொருட்களின் தன்மை, உற்பத்தியாளர்கள் பற்றி விவரம், விற்பனைபற்றிய நிபந்தனைகள், வினியோகச் சேவை மற்றும் முன்னேற்றவைக்கும் செயல்கள், ஆகியவற்றை இவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

போட்டியாளர்களைப் பற்றி அறிதல்

தமது தயாரிப்பு மேன்மையை நிரூபிக்க, போட்டி தயாரிப்புகள், மற்றும் தமது பொருட்களின் நேர்மறை, எதிர்மறை அம்சங்கள், பற்றியவற்றை அறியவேண்டும். மேலும் போட்டியாளரது விற்பனைத்திட்டங்கள், சின்னங்கள் மற்றும் அவர் நிர்ணயிக்கும் விலை, ஆகியவற்றையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய ஆய்வு

விற்பனையில் வெற்றிகான , சரியான முறையீடு மற்றும் அணுகுமுறை வேண்டும். முதலில் வாங்குபவரது நோக்கங்கள், (குறைந்தவிலை, வசதி) பற்றியும் அவரது இடம், வயது, பாலினம், வருமானம் மற்றும் கல்வி போன்றவற்றை அறிதல் வேண்டும்.

விற்பனை நுட்ப அறிவு

மொத்தத்தில் விற்பனைக் கொள்கைகளில் திறமையான நுட்பம் வேண்டும் எல்லோரிடமும் கவனமாகவும், மரியாதையாகவும், வாடிக்கையாளர்களிடம் கருணையுடன் நடந்துகொள்ள வேண்டும். பொறுமையை இழத்தலாகாது. வாங்குபவரை அரசன் போன்று பாவிக்க வேண்டும. வாடிக்கையாளரது நம்பிக்கைக்கு பாத்திரமாக சேவை செய்து விளங்கவேண்டும்.

நேரடியாக விற்பதுதான் இலகுவானதாகும். விற்பனை சேல்ஸ்மென்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்றவாறும் நோக்கத்திற்கு, ஏற்றவாறும் இயங்குவர். வாடிக்கையாளரது எதிர்வினைக்குத் தக்கவாறு தமது அணுகுமுறையை மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் அதன் இலக்கும் சந்தையை தேர்ந்தெடுத்தால் மட்டுமே வருங்காலத்தில் வாடிக்கையாளர் மீது கவனம் செலுத்த முடியும். இதுவே உண்மையான விற்பனைக்கு வழி வகுக்கிறது. ஏனெனில், தனிப்பட்ட விற்பனை உயர்வு மற்ற கருவிகளைவிட மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கிறது.

4.7 விற்பனை முன்னேற்றுவிக்கும் பட்ஜெட் :-

பணத்தின். தேவை :-

விளம்பரம் பட்ஜெட் என்பது ஒரு பொருட்களை விற்பதற்கு முன் விளம்பரத்திற்காச் செலவிடப்படும் தொகை பற்றியும் அது எத்தகைய

நுகர்வோரைச் சென்று அடைவது பற்றியும் முன்னறே தயாரிக்கப்படும் அட்டவணையாகும்.

விளம்பர பட்ஜெட்டை முடிவடையச் செய்யுமுன் ஒவ்வொரு மார்கெட்டின் நிலவரத்தை கவனித்து பின்னர்தான் செய்யபடவேண்டும்.

- அளிக்கப்படும் விளம்பரத்தின் தடவைகள்
- போட்டி மற்றும் ஒழுங்கீடை
- தயாரிப்பு சந்தைப்பங்கு
- வாழ்நாள் சுழற்றி நிலை

விளம்பரம் தடவைகள் பற்றியவை

எத்தனை தடவைகள் விளம்பரம் பொருட்கள் பற்றிய வர்ணனைகளை அளிப்பது பற்றியதாகும். ஒரு நிறுவனம் தமது பொருளை விளம்பரப்படுத்த எத்தனை முறைகள் என்பதற்குத் தக்கவாறு பட்ஜெட்டில் விளபம்பரத்துக்கான செலவு அதிகமாகக்காட்டப்படும்.

போட்டியும் ஒருங்கீனமும்:

நிறுவனங்களுக்கு அதிகமான போட்டியாளர்கள் இருப்பர். எனவே ஒழுங்கற்ற முறையிலும் விளம்பரங்கள் வெளிவரும் . எனவே நிறுவனம், இதைத் தவிர்க்கவும், பட்ஜெட்டில் செலவை முன்கூட்டி அறிந்து ஒதுக்கிட வேண்டும்.

மார்க்கெட்டின் பங்கு

ஒரு நிறுவன சந்தையில் அதிக அளவு பங்குவகிக்க தரமான, உன்னதமான, தேவையை உண்டுபன்னும் விளம்பரங்களை ஏற்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களை பொருட்களை வாங்கவைப்பதாகும். என வே விளம்பரம் பற்றிய செலவை முன்கூட்டியே அதிகப்படுத்துவதால், இது சாத்தியமாகும்.

தயாரிப்பின் வாழ்நாள் சுழற்ச்சிநிலை

ஒரு நிறுவனம் புதியதாக இருந்தால், அதிக செயலவை எதிர்நோக்கி பட்ஜெட்டில் அடிக்கடி விளம்பரம் அளிக்க தொகையை ஒதுக்கிட வேண்டும். அப்பொழுதுதான், மற்ற நிறுவனங்களுடன் இருந்து நிலை நிறைக்க முடியும், காலப்பொழுதில், பொருளும் பழமையாகக் கருதப்படும் என்பதால், விளம்பரம் அடிக்கடி ஏற்படுத்த தேவையில்லை. இதனால், எதிர்பார்க்கப்பட்ட செலவும் குறையும் மார்க்கெட் நிலவரத்தை ஆராய்ந்த பிறகுதான் பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படவேண்டும்.

விற்பனை சதவீதம்

இந்தமுறை வரவு செலவு திட்டம் முந்தைய ஆண்டின், பதிவுகள் அலலாத எதிர்கால விற்பனை தயாரிப்பு பட்டியல் அடிப்படையில், முடிவு செய்யப்படும். இதுதான் தூய கனிப்பு முறையாகும். இதன்படிதான் வருடாந்திர விற்பனை, நிலையான கம்பெனிகளில் நடைபெறும். ஆனால் விற்பனை முன்னேற்ற பல நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட வேண்டும் என்றால் இந்த முறை பயன்படாது. என்னெறால் பட்ஜெட்டில் தொகை நிலையாக வைக்கப்படுவதால், அதிக அளவு விளம்பரங்களுக்கான செலவுகளை எதிர்பார்க்கமுடியாது.

நிதி :-

இந்தமுறை பெரும்பாலும் சிறு நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பொதுவாக நிறுவனங்கள் பணம் வைத்து இருக்கும் பொழுதுதான் விளம்பரங்களைக் கொடுக்க முன்வரும்.

சிறந்தயுகம்

இந்தமுறை பொதுவாக புதிதாக சந்தைக்கு வரும் நிறுவனங்களுக்கு தான் உதவும் அவைகளுக்கு சந்தைபற்றிய விவரம் தெரியாது. எனவே நிறுவனத்தில்

பணிபுரியும் உயர்மட்ட நிர்வாககிகள் தான் யூகத்தைப் பயன்படுத்தி வெற்றி காண்பர்.

கட்டைவிரல் விதியின் மூலம், விளம்பரச்செலவு திட்ட ஒதுக்கீடு

எத்தகைய அளவுத்தொகை விளம்பரத்துக்கு ஒதுகப்பட வேண்டும் என்ற தீர்மானத்தை விளம்பர மேலானார்களும், விளம்பர ஏஜென்டுகளுடன் சேர்ந்து எடுப்பர். அவை பின்வருமாறு

இலாப அதிகரிப்பு

விளம்பரச் செலவை கணக்கிட, முதலில் எவ்வளவு தொகை விளம்பரத்திற்காக செலவிடப்பட்டது என்பதையும், மற்றும் லாபத்தையும் அறிய வேண்டும். எனவே விளம்பர விளைவுகள் எதிர்காலத்தின் விற்பனையை பிரதிபலிப்பதாக இருக்கலாம். எனவே விளம்பரம் ஒரு சரியான விகிதத்தில் அனைத்து எதிர்கால இலாபங்களின் தற்போதைய மதிப்பை அதிகரிக்கிறது. எனவே ஒரு சில விளம்பரதாரர்கள் தங்கல் விளம்பரசெலவினை தீர்மானிக்க இலாபம் அதிகரிக்கும் அணுகுமுறையை செயல்படுத்த வேண்டும்.

விற்பனையின் ஒரு சதவீதம், விளமப்ரத்தின் செலவுக்காக ஒதுக்கப்படும்

விளம்பரச்செலவிற்கான ஒதுக்கீடு: விற்பனையின் 1% சதவீதம் முந்தை ஆண்டில் விற்பனை அடிப்படையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதத்தை முன்கூட்டியே விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்குவதாகும். விளம்பரத்தினால் என்ன விளைவுகள் ஏற்படும் என்பதை அளவிட முடியாது. சதவீத அடிப்படையில் விளம்பரச் செலவை ஒதிக்கிடுவதைவிட உற்பத்தி எண்ணிக்கையின் அடிப்படையில் ஒதுக்கிடுவது நல்லது. இருந்தாலும் போட்டியாளர் என்ன செய்கிறார் என்பதை கவனிக்கவும்.

குறிக்கோள் மற்றும் பணி அணுகுமுறை

இது, மிகவும் விரும்பத்தக்க முறையாகும். இலக்கு சார்ந்ததாகும். நிறுவனம் மிகுந்த சந்தை ஆராய்சிக்குப் பிறகு மார்க்கெட்டிங் குறிக்கோள்களை ஒப்புக்கொள்ளும். பிறகு விளம்பரச் செலவுகள் கணக்கிடப்படும். இதன் விளைவாக கிடைப்பது தான் விளம்பர பட்ஜெட்டாகும். இதற்கு 2 நிலைகள் உள்ளன. முதல் அமைப்பு விளம்பர நிலையை வரையறுத்தலாகும். (உ.ம் பங்குசந்தையில் 5% அதிகரிப்பு அல்லது மொத்த விற்பனையில் 10% மற்றும் 3 சதவீதம் உயர்வு, நிகரலாபத்திலாகும். இரண்டாவது இது அளவு மற்றும் நோக்கங்களை நிறைவேற்ற தேவையான நடவடிக்கையை தீர்மானத்தலாகும். எனவே, இது ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனை முன்னேற்றத்திற்கான பட்ஜெட்டாகும்.

பணி அணுகுமுறை என்பது விளம்பர குறிக்கோள்களை அறிய முயலும். எனவே இம்முறையின் மூலம் மீடியா, நகல் மற்றும் அதன்பிற நோக்கங்களை அறிந்து, அவற்றை ஒருஙகிணைத்து ஒரு குறிப்பிட்ட குறிக்கோளை அடையவும். புதிய பொருளை சந்தைப்படுத்தவும் இந்த அணுகுமுறை மூலம் குறிக்கோள்கள் மதிப்புடையது மற்றும் நிறை வேற்றப்பட கூடியது பற்றியும் அறிய முடியாது. அதனால் இந்த பணி அணுகுமுறை விளம்பர மேலாளர்களை வருமுன் திட்டங்களை வகுக்க வைக்கும்.

போட்டி சமநிலை அணுகுமுறை

இந்த அணுகுமுறை போட்டியாளர்களுக்காக விற்பனையாளர்கள் செலவிடப்பட்ட தொகையை தமது பட்ஜெட்டில் காட்டும். இந்த அணுகுமுறை போட்டியாளர்களது செலவுக்கான ஒதுக்கீடு பொருத்தமாக இருப்பதைக்கண்டு பின்பு அதற்கேற்றவாறு போட்டியை எதிர் கொள்ள வைக்கும். எனவே மார்க்கெட்டின் பங்கு உயர்வுக்கேற்ப, விளம்பரச் செலவு உயர்வையும் இது குறிக்கும். பட்ஜெட், போட்டியை எதிர்கொள்ள போடப்பட்டாலும், இது விற்பனை திட்டங்களை முன்னேற்றாது. இது தற்காப்பு அணுகுமுறையாகும். மேலும்

போடடியாளர்களது வியூகங்கள் முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருக்கும். இதை முழுமையானதாக கொள்ளக்கூடாது. போட்டியாளர்களது வியூகங்களை அதே போன்று மேற்கொள்வது, தொழில் நிறுவனங்களை போட்டியை எதிர்த்து, வளர்ந்து வரச்செய்யும்.

போட்டி சமநிலை வரவு செலவு திட்டம் பல வழிகளில் உறுதிசெய்யப்படுகிறது. அவை:

a) ஒரு முக்கிய போட்டிகளில் ஏற்படும் விளம்பர (ரூபாய் செலவு
b) ஒரு முக்கிய போட்டியாளரின் விளம்பர விற்பனைக்கு (%) **ஆகும் அதே** செலவு
c) முழுதொழில் சலையின் சராசரி விளம்பர விற்பனை சராசரி செலவு
d) ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் கட்டை விரல் விதிகளைப் பயன்படுத்துதல்

எனவே போட்டியாளர்களின் நடவடிக்கைகள் தான், நிறுவனத்தின் விளம்பர பட்ஜெட்டை தீர்மானிக்கும். இந்நிலையில், ஒரு நிறுவனம் அதிக இடர்களைச் சந்திக்கும் போட்டியாளரது விளம்பரம் பற்றிய பட்ஜெட் தகவல் போதிய அளவு கிடைப்பதில்லை.

சில பொருட்கள் பற்றிய தகவல் இரண்டாம் வளங்களிலிருந்து பெறப்படுகறிது. எனவே ஒரு பகுதி தகவல்தான் மீடியாவிற்கான செலவு பற்றி கிடைப்பதால், அது நம்பத்தகுந்ததல்ல. இது, அனைத்து நிறுவனங்களின் நடைமுறை வாய்ப்புகளை குறிக்கிறது (உம்) ஒரு நிறுவனம் ஒருபுதிய பொருளை அறிமுகப் படுத்தும் மற்றும் அது ஏற்கனவே நிலைத்துள்ள நிறுவனத்தின் போட்டியாளருடைய பிரசித்தபெற்ற சின்னத்தை வெல்ல முற்படும் பொழுதும் அவருடைய வாய்ப்பு நிலை மறுபட்டுத்தான் இருக்கும்.

அனைத்து நிறுவனத்தின்

அணுகுமுறை: இதில் வருமான அறிக்கை மற்றும் இருப்பு நிலை அடங்கம் இது நிறுவனத்திடம் எவ்வளவு உள்ளது என்று கேட்டு அறியும். இதன் பதில் எதிர்பார்த்த விற்பனை மற்றும் மார்ஜின பற்றியதாகும். இந்தத் தீர்மானங்கள் விளம்பரம் தேவையில்லை என்பதை தெரிவிக்கின்றன. அடிப்படை பலவீனம் என்பது எவ்வளவு செலவிட வேண்டும் என்பது, இத்தகைய பிரச்சனையை தீர்க்காது. சில நிறுவனங்கள் பலவியூகங்களைக் கொண்டு விளம்பர்தின் மூலம் லாபம் கொண்டு வர முயலும். இந்த அணுகுமுறையின் விளம்பர செலவுகள், இலாப நோக்கங்கள் ஆகியவற்றின் பின்னணியில் மதிப்பீட்டை உறுதி செய்கிறது.

தீர்ப்பை பயன்படுத்துதல்:

இந்த முறை அனுபவம் வாய்ந்தவர்களது தீர்ப்பைக் கொண்டது. இந்த நபர் பல ஆண்டுகளாக, நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள் மற்றும் வரம்புகளை அறிந்திருப்பதால், சந்தை அவர்களுக்கு சரியான முடிவுகளை எடுக்கும் உணர்வை அளித்துள்ளது. பட்ஜெட்டை உருவாக்க இது முக்கியமானதாகும். மற்ற முறைகளைகையாளும் பொழுது, மேலாண்மை மூலம்தீர்ப்பு மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும் ஏன் என்றால் பிழைகள் ஏற்படலாம்.

விற்பனை உயர்வு என்பது நீண்டகால முறையாகும். ஜோயல் என்பவர் விளம்பரத்தை வியாபாரமுதலீடாகத்தான் கருதினார் என்னென்றால் இதுவும். ஒருபொருளை, புதிய மேம்படுத்தப்பட்ட பொருளாக கருதுவது போலாகும் என்றார்.

4.8 விநியோகமிக்ஸ் முடிவுகள்

ஒருநிறுவனத்தின் சேவை முடிவுகள் நேரடியாக ஒவ்வொரு விற்பனை முடிவையும் பாதிக்கும். சந்தையாளர்கள்தமது பொருட்களை அதிக அளவு மொர்கண்டைஸாகளாகிய வால்மாடிடம் அளிப்பர். அதற்கு பலவகை விலை

பற்றிய குறிக்கோள்கள், யுகத்திகள் இருக்கம். வினியோக தீர்மானங்கள் சிலநேரங்களில் ஒரு பொருளிற்கு சந்தையில் தெளிவான இடத்தை அளிக்கும் மேலும். உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த மெர்கண் டைஸர்களை தேர்வு செய்து மத்திய விலையில் பொருட்களை விற்பர். அதே சமயத்தில் மிக வேகமாக விற்பனைப் பொருட்கள் தனி தன்மை வாய்ந்த பெரிய கடைகளில் விற்கப்படும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் விற்கும் சக்தி, பயிற்சி, ஊக்குவித்தல் மற்றும் சேவை பங்குதாரர்களுக்கு உறுதுணையாக இருப்பதுதானாகும்.

சில நிறுவனங்கள் வினியோக சேவைகளுக்கு எந்த கவனத்தையும் அளிப்பதில்லை. ஆனால் பெட்ஏக்ஸ், டெல் கம்யூட்டர் ஆகியவை கற்பனைத்திறன்களால், போட்டியை வெல்கின்றன.

வினியோகச்சேவைகளின் பணிகள்:

வினியோகச் சேனல்கள்தான், பொருட்களை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சேர்க்கும். இப்பணிகள் சேனலில் உள்ள ஒருவரால் செய்யப்படும். சேவை வகை அமைப்பு பல்வேறு செயல்பாடுகளில் வேறுபட்டாலும், அவற்றின் செயல்பாடுகளை நீக்கமுடியாது. சேவைகள் தான், நேரம், இடம், மற்றும் உரிமை பயன்பாட்டினை வழங்கும்.

சேவைகள் வாடிக்கையாளருக்கு பொருட்களை எப்பொழுது, எவ்வளவு என்பதை கொடுக்கும். வினியோகச் சேவைகள், லாஜிஸ்டிகிஸ் மூலம் பொருட்களை திறமையாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு வேண்டியதை கொண்டு சேர்க்கும். வினியோக சேவைகள் இரண்டு வழிகளில் செயல்படும். மொத்த வியாபாரிகள் மற்றும் சில்லறை வியாபாரிகள் அதிக அளவு பொருட்களை உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து வாங்கி ஒன்று அல்லது சில பொருட்களை பல்வேறுபட்ட வாடிக்கையாளுக்கு விற்பர். இரண்டாவதாக, சேவை இடைநிலையாளர்களின் அதிக அளவு டிரான் அக்ஷன்களை குறைக்க, ஒரு இடத்தில் பல பொருட்களை வைத்து பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு

பலவகைப் பொருட்களை விற்கச்செய்வர். சேவைகள் அனைத்தும் திறன் பெற்றவை போக்குவரத்து சேமிப்பு வினியோகத்தின் மற்றொரு செயல்பாடாகும். சில்லறை வியாபாரிகள், மற்றும் சேனல் உறுப்பினர்கள், பொருட்களை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட இடத்திலிராது, வேறு ஒரு இடத்திற்குக் கொண்டு சென்று, வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க விரும்பும் பொழுது விற்பர்.

சேவை இடைநிலயையாளர்களின் சேவை பொருட்களை, விற்பனைப்படுத்த வேண்டிய செயல்பாட்டினை மேற்கொள்வர். இவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடன் கொடுக்கவும், பின்னர் அதற்குரிய பணத்தைப் பெற்றுக்கொள்வர். வாடிக்கையாளர் சேவைகள் மிக முக்கியமானதாகும். ஏனெனில், வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலையுள்ள பொருட்களை வாங்குகின்றனர்.

சில மொத்த வியாபாரிகளும் மற்றும் சில்லறை வியாபாரிகளும் பொருட்களை எடுக்கும் பொழுது, பழுதுபட்டாலும், அதற்குரிய செலவை ஏற்று, பராமரிக்கவும் உதவுவர். சேவையில் உள்ள உறுப்பினர்கள் இதற்கான ரிஷக்கை எடுக்கின்றனர். ஒரு சில்லறை வியாபாரி பொருளை வாங்கிய, அதை, மற்றவருக்கு விற்க முடியாவிட்டால் அவர் தமதுபொருள்கான பணத்தை இழக்க வேண்டும். எனவே சேலை உறுப்பினர்கள் பல தகவல்களை அளிப்பதுடன் அதை செயல் படுத்தவும் முயலுகின்றனர். மொத்த வியாபாரிகள் பொருட்களை வாங்கி, எப்பொழுதும் சில்லறை வியாபாரிகளுக்கும், சேவை உறுப்பினர்களுக்கும் கிடைக்குமாறு செய்கின்றனர். சில்லறை வியாபாரிகள் இறுதி வாடிகையாளர்களிடம் வியாபாரம் செய்பவர். சேனல் உறுப்பினர் இருவகையான தொடர்புகளை, உற்பத்தியாளர்களுடன் கொண்டிருப்பர். அவர்கள், விற்பனை சம்பந்தப்பட்ட தகவல்கள்களைப் பயன்படுத்தி, நுகர்வோர்களை கட்டாயப்படுத்தி பொருட்களை வாங்க வைப்பர். சேவை உறுப்பினர்கள், நுகர்வோரது புகார்கள் அவர்களது மாறும் விருப்பங்கள், மற்றும் புதிய போட்டியாளர்கள் பற்றி விவரங்களையும் அளிப்பர்.

சேவைகள்

மாற்றுவினியோகச் சேவைகளான

- நேரடி விற்பனை, அஞ்சல், இணையம், தொழில் பேசி வழியாது.
- உற்பத்தியாளர் சார்பாக ஏஜென்ட் நேரடியாக –விற்பனை செய்தல்
- வினியோகம் செய்பவர்கள் மொத்த வியாபாரிகளாகவும் இருப்பர் எனவே, சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்பனை செய்தல்.
- சில்லறை வியாபாரிகள் இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு விற்பனை செய்தல்.
- முக்கியமாக விளம்பரத்தை நுகர்வுப் பொருளுக்குப் பயன்படுத்துதல்.

வினியோகச் சேலைவள் மூலம் சேவைகள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து, நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படும். இதில் நேர்முக மற்றும் மறைமுக சேவைகளும் உண்டு. ஹோட்டல்கள் தமது சேவைகளை நேரடியாகவும் மற்றும் டிராவல் ஏஜென்டுகளுக்கும் டூரிஸ்ட் நடத்துபவர்களுக்கும், ஏர்லைன்ஸிக்கும் வழங்கும்.

புதிய கண்டுபிடிக்களும் சேவை வினியோகத்தில் உள்ளன. (உ.ம்) உரிமையியல் (franchiec) அதிகரிப்பு மற்றும் வாடகை சேவைகளை தொலைக்காட்சி கருவிகள் மூலம் வழங்குகிறது. சேவைகள் பொதுவாக சுற்றுலா மற்றும் பயணத்துறைகளை ஒன்றாக இணைத்து மொத்த சேவைகளை வழங்குகின்றன. (உ.ம்) விமான நிறுவனங்கள், ஹோட்டல்கள் மற்றும் கார் சேவைகள் இணைக்கப்பட்டுள்ளன. கூடுதலாக சேவைத்துறை சில்லறை விற்பனையிலும் அதிகரித்துள்ளது (உ.ம்) எஸ்டேட் ஏஜென்ஸிஸ்கள், சொசைட்டி அலுவலங்கள் முக்கிய வணிகப் பகுதியிலிருந்து வெளிவருகின்றன.

சேவை உறுப்பினர்கள்

வினியோகச் சேவை என்பது பல நிலைகளைக் கொண்டது கோட்லர் என்பவர் இடைநிலையாளர்கள் இன்றி பொருளை விற்கும் நிலை என்பது பூஜியநிலை சேவையாகும்.

அடுத்த நிலை என்பது, நிலை சேனலாகும். இது ஒரே ஒரு இடைநிலையாளரைக் கொண்டது. நுகர்வோர் பொருட்கள் என்றால் ஒரு சில்லறை வியாபாரியும், தொழிற்சாலை பொருட்கள் என்றால் ஒரு வினியோஸ்தரும் இருப்பர். சிறிய சந்தைகளுக்கும் மொத்த சந்தைக்களுக்கும் இந்த நிலை பயன்படும்.

பெரிய சந்தைகளுக்கு இரண்டாவது நிலையானது ஒரு மொத்த வியாபாரி தமது வாங்கிய பொருட்களை பல சிறிய பக்கத்தில் உள்ள சில்லறை வயாபாரிகளுக்கு வினியோகம் செய்வதாகும்.

மொத்த வியாபாரம்

மொத்த வியாபரம் என்பது, பொருட்களை மறு வியாபரம் செய்பவர்களுக்கும் மற்றும் சொந்த வியாபாரம் பயன்பாட்டிற்கு உதவும். மொத்தமாக வாங்கும் இடைநிலையாளர்கள் பொருட்களை, உற்பததியாளர்களிடம் இருந்து பெற்று சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு அளிப்பா.

இடைநிலையாளர்கள், வியாபார மதிப்பை தமது வினியோகப் பணிமூலம் அதிகரிப்பர்.

- விற்பனை மற்றும் முன்னேற்றுதல்
- வாங்குதல் மற்றும் அவற்றை பல்வேறு பொருட்களைவ ரிக்க கட்டங்களை அமைத்தல்
- மொத்தமாக பொருளை பிரித்து, விற்றல்
- சேமிப்பு கிடங்குகள்
- போக்குவரத்து
- நிதி அளித்தல்
- இடர்களை ஏற்றுக்கொள்ளுதல்

- சந்தைப்பற்றிய தகவலை, வினியோகஸ்தர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும், போட்டியாளர்கள் பற்றியும் புதிய பொருட்கள், அவற்றின் விலைகள் பற்றி அளித்தல்.

சுயமான இடைநிலையாளர்கள்

சுயமான இடைநிலையாளர்கள், பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களால் மற்றும் பலவகையான வாடிக்கையாளர்களுடன் வியாபாரம் செய்வர். இவர்கள், உற்பத்தியாளர்களால் எந்தவித தடையும் செய்யப்படாததால் உலகமுழுதும், தமது வாடிக்கயைாளர்களுக்கு, விலையை குறைதது, சேவை செய்வர்

மொத்த வணிக விற்பனையாளர்கள்

மொத்தமாக கொள் முதல் செய்யும் வியபாரிகள் தனித்தன்மை வாய்ந்த இடைநிலையாளர்கள். இவர்கள், உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருட்களை வாங்கி, சிறிய வியாபாரிகளுக்கும். மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு சில இடர்களும் ஏற்படும். அதனால், சில இழப்பைச் சந்திக்க நேரிடும் பொருட்கள் நாட்பட விறிகாவிடினும் அல்லது சேதமடைந்தாலும், இழப்பு அவர்களைச் சேர்ந்தது. இவர்களே வாங்குவதன் மூலம் பொருளுக்கு சொந்தக்கரார்களாகி விடுவர். எனவே அவர்கள் நிர்ணயிக்கம் விலைதான் இறுதியானது. இதில் இரண்டு வகையான மொத்த வணிக விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். குறைந்த சேவை மொத்த விற்பனையாளர்கள், பணம் (cash and carry) சேவையாளர்கள், டிரக்பணியாளர்கள், அஞ்சல் ஆணை மொத்த வியாபாரிகள், மற்றம் (rack) ரேக் பணியாளர்கள் ஆவர்.

முகவர்கள் அல்லது தரகர்கள்

விற்பனைத்தரகர்கள் அல்லது ஏஜென்டுகள் இரண்டாவது வகையான சுயமான இடைநிலையாளர்கள் கமிஷன் பெறுவதுமூலம். சேவைகளை வழங்குவர். இவர்கள் பொருட்களின் உரிமம் பெற்றவர்கள் அல்ல. ஏஜென்ட்ஸ்

வாங்குபவர்களையும் விறபவர்களையும் தெரியப்படுத்துவர். ஆனால், தரகர்களையும் ஒருகுறுகிய காலத்திற்குத்தான் பயன்படுத்தப்படுவர்.

விற்பனைத் தரகர்கள் என்பவர்கள் உற்பத்தியாளர்களது ஏஜெண்டஸ், விற்கும் ஏஜெண்டிஸ், கமிடின் வாங்கும் விற்பனையாளராகவும், இருப்பர்.

உற்பத்தியாளரது இடைநிலையாளர்கள் :

உற்பத்தியாளர்களால் நியமிக்கப்பட்ட இடைநிலையாளர்கள் தனியாக, செயல்பாடுகளை செய்தாலும், அவர்களது செயல்பாடுகள் உற்பத்தியாளரது கட்டுப்பாட்டில் தான் இருக்கும். இந்த, இடைநிலையாளர்களது நிர்வாகத்தில் விற்பனை கிளைககள், அலுவலகங்கள், ஷோரூம்ஷ்களும் அடங்கும். விற்பனைக் கிளைகள் சரக்குகளை வைக்க ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தை தேர்வு செய்து, அதன் மூலம் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனை அலுவலகங்கள், உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஒரு குறிபிட்ட பகுதிகளில் விற்பனை வழங்க வேண்டும். மேலும் விற்பனை செய்பவர்களை, வாடிகையாளர்கள் அருகில் இருக்கச்செய்ய வேண்டும். அப்பொழுதுதான் விற்கப்படும் விலையும் குறைக்கப்படும். அது வாடிக்கையளர்களுக்கு அனுகுலமாக இருக்கும். உற்பத்தியாளர்களது மால்லும் நிரந்தரமாக அருகில் இருக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் பொருட்கள் நுகர்வேர்களால் பார்க்கப்படும்.

செங்குத்து மார்க்கெட்டிங் அமைப்பு

ஒரு செங்குத்து மார்க்கெட்டிங் அமைப்பு என்பதும் வினியோகச் சேவையாகும். இதில் உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த மற்றும் சில்லறை வியாபாரிகள் ஆகிய ஒட்டு மொத்த அமைப்பாக விளங்குவர். ஒரு சேவை உறுப்பினர் மற்றவர்களுடன் தொடர்பு கொண்டு அவர்களையும் ஒத்துழைக்க வைப்பர். ஒரு வழக்கமான வினியோகச் சேனல் என்பது ஒன்று அல்லது ஒன்றிற்கு மேற்பட்ட உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த மற்றும் சில்லறை

வணிகர்களைக் கொண்டதாகும். இந்த VMS என்பது, சேனலில் வரும் முரண்டபாட்டை தீர்க்க உதவும். இது 3 வகைகளைக் கொண்டது.

- ஒரு பெருநிறுவுன VMS என்பது பொதுஉடைமை மூலம் நிறுவப்பட்டது. ஒற்றை உரிமை சேவை தலைமையின கீழ் உற்பத்தி மற்றும் வினியோகம் அடுத்தடுத்த நிலைகளில் வைக்கப்பட்டது தான் செங்குத்து மார்க்கெட்டிங் முறையாகும. (உ.ம்) இந்நிலையில் கண்ணாடிகள் தயாரிக்கும் இயந்திரம், லிக ஷோடிகாலால் விற்கப்படுகிறது. இதில், கியோர்கியா-ஆர்மனி, லாரண்ட் உட்பட அனைத்து பிராண்டுகளும் உலகின் மிகப்பெரிய ஆப்டிகல் சங்கிலி ரோபன் உட்பட அனைத்து உள்ளன.
- ஒரு ஒப்பந்த VMS என்பது சுயமான நிறுவனங்ளக் பல்வேறு வழிகளில் உற்பத்தி வினியோகம் செய்வதில், ஒன்றாக சேர்ந்த ஒப்பந்தம் செய்து, விற்பனையில் உயர்வை அடைவதாகும். ஒருங்கிணைப்பும் மற்றும் மேலாண்மையும், சேவை உறுப்பினர்களிடம் இருந்து பெறப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் பிரான்சைய் (Franchuses) ஒப்பந்த உறவை ஏற்படுத்த உதவும். இது 3 வகைப்படும், உற்பத்தியாளர் ஆதரவு சில்லறை உரிமை அமைப்பும், (போர்ட் கம்பெனி) உற்பத்தியாளர் ஆதரவு மொத்த விற்பனையாளர் உரிமை அமைப்பு, (கொக் கோ கோலா) மற்றும் சேவை நிறுவனம் அதரவு (sponser) சில்லறை உரிமை அமைப்பு (மேக்டொன்னால்டு). பெரும்பாலான வாடிக்கயைாளர்கள் ஒப்பந்த நிறுவனங்கள், பெருநிறுவனங்களுடன் வெற்றிபெற போட்டியிடுவதால் இவை இரண்டிற்கு உள்ள வேறுபாட்டை அறியமாட்டார்கள்.
- V.M.S என்பது தான் அடுத்தடுத்து நிலைகளில் உற்பத்தியயையும், வினியோகத்தையும் ஒருங்கிணைத்து செய்யும் சந்தைப்படுத்தும் முறையாகும். உயர்நிலையில் உள்ள உற்பத்தியாளர்கள் பலமான

வர்த்தக ஒத்துழைப்பு மற்றும் உறுதுணையை சில்லறை வியாபாரிகள் மூலம் பெறலாம். மிக பெரிய சில்லறை வியாபாரிகளாகிய (வால்மார்ட்) தயாரிப்புகளை அதிக அளவு விற்பனை செய்வதால், உற்பத்தியாளரது செயல்வாக்கைப் பெறமுடியும்.

உள்ளூர், தேசிய, பிராந்திய மற்றும் உலக அளாவிய சாய்ஸ் (Choice):-

பொதுவாக விளம்பரம் குறைந்த செலவில் வெகுஜன நுகர்வோர்கள் பொருட்களுக்குப் பயன்படும் உ.ம் உரங்கள், புதிய உற்பத்தி பொருட்கள் புகையிலை போன்ற பொருட்கள் இறுதிநிலை வாடிக்கையாளர்களைச் சென்று அடைவதால் விற்பனை முன்னேறும். இடைநிலை பொருட்களாகிய டிம்பர், தோல், பருத்தி போன்றவை ஒரு சில இறுதி நிலையில் உள்ளவர்கள் தான் வாங்குவர். இவை, அனைத்தும் மூலப்பொருட்களாகும்.

உள்ளூரின் விற்பனை முன்னேற்றமும் வினியோகமும் :-

எந்த ஒரு சந்தையாளரும் பல விற்பனை வியூகங்களை பயன்படுத்துவார். ஒவ்வொரு புவிஇயல் பகுதிக்கும் சில வியூகங்கள் உண்டு (உ.ம்) தலைமை சிறப்புப் பெற்ற நடிகர்கள் வரும் நாளன்றும், விழாக்காலங்களிலும், பண்டிகை காலங்களிலும் பொருட்களின் விற்பனை முன்னேற்றுவிக்கப்படும். இதற்கேற்றவாறு வினியோகச்சேனலும் மாற்றி அமைக்கப்பட்டு, மதிப்பு கூட்டிய பொருட்களின் விற்பனை நடைபெறும்.

உலக அளவில் ஒரு நிறுவனம் நிலைத்து நிற்க, இதற்கு பல்வேறு நாடுகளின் நுகர்வோரது விருப்பத்தைப்பற்றிய அறிவு வேண்டும். பல்வேறுநாடுகளின் சந்தைகளின் அணுகுமுறைகள் ஒத்துப்போகும்படி அமைய வேண்டும் (உ.ம்) சிங்கப்பூர் மற்றும் மலேசியா அண்டைநாடு என்றாலும், வாழ்க்கைப்பாணி மற்றும் நிதி கூடமாறுபடுகிறது. (pricey items) சிங்கப்பூரில் எளிதாக வாங்கலாம். ஆனால், மலேசியாவில் விலை அதிகமாகும், ஷாப்பிங் பட்டியல்கள்-வெளிநாடு சுற்றுலா பயணிகளை ஈர்ப்பதில் வேறுபாடுகள் காட்டும்.

(உ.ம்) கல்ப் நாடுகளில் சவுதி அரேபியா வை, ஓமன்நாடு போல் கருதமுடியாது. இதே போன்று USA மற்றும் கண்டாலே ஒரே மாதிரியாகக் கருதமுடியாது எனவே சர்வதேச சந்தையாளர்ளக் நாடுமுழுவதும் சந்தையாளர்கள் பல காரணிகளை வழங்க வேண்டும்.

பிரந்திய, விற்பனை முன்னேற்றம் மற்றும் வினியோகம்:-

சில வகையான நாடுகள், பொருட்கள், விலை, விருப்பம் ஆகியவற்றில் ஒரு கூட்டமாக இருக்கும் எனவே சந்தை விற்பனையாளர்கள், சந்தைகளை கண்டங்கள் வைத்து, ஆசியின், ஆப்பிரிகன், அமெரிக்கன் or ஐரோப்பியன் சந்தைகள் என்பதாகப்பிரிப்பர். பொருளின் நிலையும் சர்வதேச சந்தையாளர்கள் நாடுமுழுவதும் சந்தைப்படுத்த பல காரணிகளை வழங்கவேண்டும். பொருளின் நிலையும் அது! செய்யப்படும் ரீஜினல் (தேச அளவு) அளவில், விருப்பமாவை பயன்பாட்டில் இருப்பவையாகும் (உ.ம) (செல்போன் கார்கள், மிட்டாய்கள் ஆகும்) இத்தகைய வேறுபாடுகள் பிராந்தி அளவில் இருந்தாலும் சந்தையாளர்கள் அதைப்பற்றி வருந்துவது இல்லை அவர்கள் மொத்தமாக வாடிக்கையை மக்களிடம் பெற விரும்புவர். எனவே சந்தையாளர்கள் எல்லாப் பொருட்களிலும், உள் நாட்டின் தன்மையை உண்டாக்குவர் (local presence) இந்த நோக்குநிலை ஒருங்கிணைக்கவும் கட்டுப்படுத்தவும் உதவும். இதனால் கலாச்சார வேறுபாடுகள் தள்ளுபடி செய்யப்படும்.

உலகளாவிய சாயசஸ்

நிறுவனங்கள் விளம்பரஙகளை ஏற்படுத்தும் பொழுது பல முக்கிய காரணங்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். மொழி வேறுபாடு என்பது ஒரு செயதியை வெளியிட நேரிடியாக மொழிபெயர்த்தல் போதாது விளம்பரங்கள் என்பது! நன்றாக வளந்த நாடுகள் மற்றும் நாகரிகத்தில் வளராத நாடுகளில் கொடுக்கப்படும் பொழுது, அவை மாறுபடும் நாகரிக மாற்றத்திற்குத் தக்கவாறு செய்திகளும் மாற்றி அமைக்கப்படும்.

பன்னாட்டு அளவில் ஒரு செய்தியை வெளியிட 3 வகையனா இடர்கள் ஏற்படும். மீடியாபற்றிய அறிதல் இல்லாதவர்களுக்கு, செய்திக்குத் தக்கபுரிதலை அவர்களுக்கு வழங்காது. மேலும் மொழிபற்றிய அறிதல் இல்லாதவர்களுக்கும், செய்தி சென்று அடையாது. செய்தி சென்று அடைந்தாலும் கலாட்சாரம் பற்றியபுரிதல் திறன் இல்லாதவர்கள் இதனால் பயனடையார்.

மேலும் மிடியா கிடைப்பதும் சிலநாடுகளில் கட்டுபாட்டில் வைக்கப்படும் ஆப்பிரிக்காவில் T.V யின் பயன்பாடு குறைந்த அளவில்தான் வைக்கப்படும். மீடியாமூலம் வெளியிடப்படும் செய்தியும் அரசின கட்டுப்பாட்டில் இருக்கும் (உ.ம்) சிகரெட் பற்றிய விளம்பரம் பிரிட்டிஷ் நாட்டில் விளக்கப்பட்டது.

4.10 தொகுப்பு

- விற்பனை முன்னேற்றம் வினியோகம் என்பவை மார்கெட்டிங் மிக்ஸின் முக்கிய அம்சங்களாகும். விற்பனை முன்னேற்றுவித்தல் என்ற செயல்பாடு, தொடர்புநிலை சந்தையாளரால் உடனே உற்பத்திபொருட்களை விற்கச் செய்வதாகும். நிறுவனத்தின் செய்தியை நுகர்வோருக்கு வெளியிடுவதாகும். விற்பனை முன்னேற்றத்தின் முக்கய கருவிகள், விளம்பரம், விற்பனை ஊக்குவிப்பு, பொது மக்கள் தொடர்பு மற்றும் நேரடி மார்க்கெட்டிங் விளம்பரம் என்ற சொல்லக்கிய மொழியிலிருந்து கொண்டுவரப்பட்டது. சொல் அகராதிபடி, விளம்பரம் என்பது பொதுவாக எடுத்துரைப்பதாகும். விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது ஸ்பான்ஸரால் கண்டறியப்பட்ட மீடியாவில் எவ்வளவு நேரம், எவ்வளவு அளவு ஒரு பொருளின் கருத்தை முன்னேற்றுவதாகும்.
- விற்பனை ஊக்குவிப்பு, பல வேறுபட்ட கருவிகளின் மூலம் மிக்க குறுகிய காலத்தில் அதிக அளவு விற்பனையை நுகர்வோர்களிடம் ஏற்படுத்துவதாகும்.

- விற்பனை முன்றேற்றம் என்பதற்கு பல ஊக்கக் கருவிகள் மிகவும் குறுகிய காலத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்காக அளிக்கப்பட்டுவதாகும். விளம்பரம் வாங்குவதற்கான காரண்த்தை அளிக்கும். விற்பனை முன்னேற்றுவித்தல் என்பது அதற்கான ஊக்கத்தொகையை, வாங்குவதற்காக அளிக்கப்படும்.
- விளம்பரம் மார்க்கெட்டிங்கில் முக்கியமானதாகும். மாக்கெட்டிங் மேலாளர்கள் முந்தைய காலங்களில இதற்கு முக்கியத்துவம் வழங்கியதில்லை விளம்பரம் என்பது மார்க்கெட் மற்றும் வாடிக்கையாளரது உறவைக்காட்டும்.
- நேரடி விற்பனையானது முந்தைய விற்பனை வழியாகும். இது உற்பத்தியாளர் மற்றும் விளங்குவோரது இடையே நடைபெறுவதாகும்.
- விளமபர பட்ஜெட் என்பது எவ்வளவு தொகை இதற்காக செலவிடுவது மற்றம் இதன் மூலம் கிடைக்கும் லாபத்தையும் அறிவிப்பதாகும்.

அலகு -5

சப்ளை செயின் மென்பொருள் தொழில்நுட்பம்

வடிவமைப்பு

5.0 அறிமுகம்

5.1 அலகு நோக்கங்கள்

5.2 WMS, TMS, LMS, OMS, WCS, (Optimization)

5.3 மென் பொருள் மதிப்பீடு மற்றும் தேர்வு

5.4 லாஸிஸ்டிக் நெட்வொர்க் உகப்பாக்கம்

5.5 போக்குவரத்து வழிப்பாதை மைலேஜ் மற்றும் மேப்பிங் மென்பொருள்

5.6 RFIDE ரேடியோ பீரிக் வெள்லி அடையாள தொழில்நுட்பம்

5.7 ஒருங்கிணைந்த ஜபாஸ், வயர்லெஸ் டேட்டா மற்றும் மைக்ரோசிப் டெக்னாலஜி முறை

5.8 கண்காணிப்பு தொழில் நுட்பம்

5.9 சுருக்கம்

5.0 அறிமுகம்

விநியோகசங்கலி மேலாண்மை என்பது அனைத்து, வணிக செயல் முறைகள் - கொள்முதல், உற்பத்தி மற்றும் முடிக்கபட்ட பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்தல் (transport) இடங்கள் சேமித்தல் மற்றும் சரக்குகளை மேலாண்மை செய்தல் மற்றும் வினியோகம் ஆகியவற்றை உள் அடக்கி உள்ளது

உலகம் முழுவதும் புவியியல் பரவிய சந்தைகளில் கச்சா பொருள் கொள்முதல், மற்றும் வளரும் நாடுகளில் கிடைக்கும். மலிவான உற்பத்தி

தொழிலாளர் சந்தைகளில் வகைப்படுத்தம் உலக மயமாக்கப்பட்ட வணிக சூழ்நிலையில், தேவை, வினியோகம் என்பது மாறிக்கொண்டும், வளர்ந்து கொண்டும் உள்ளது.

உலகளாவிய வர்த்தகம் தகவல், தொழில் நுட்பத்தால் பல வழிகளில் மாற்றம் அடைந்துள்ளது. எல்லா வர்த்தகமும் ERP-என்டர்பிரைஸ் ரிஸோர்ஸ் திட்டத்தின் மூலம் செயல்படுகிறது. ERP என்பது இசைவான மற்றும் ஒருங்கினைத்த முறையில், கொள்முதல், உற்பத்தி, விற்பனை, மற்றும் நிதி மேலாண்மை உட்பட அனைத்து செயல்பாடுகளையும் நிர்ணயிக்கும் கருவிகளை நிறுவனத்திற்கு வழங்குகிறது.

மென்பொருள் திட்டங்களாகிய SAP, ஆரகிப் (etc) வர்த்தகத்தின் முறைகளை மேம்படுத்தியுள்ளன. தேவை திட்டமிடல், தொலை நோக்கு, கொள்முதல் மேலாண்மை ஆகியவை உலகலாவிய வர்த்தகத்தின் வீயுகங்களை ஏற்படுத்தும். இத்தைய முறைகள் நல்ல, விலைக்கு பயனுள்ள உற்பத்தி செய்யும் பயிற்சிகளை நிறுவனங்களுக்கு அளிக்கும் (JIT, கான்பாள் VMI) ஆகும்

விற்பனை செயல் முறை தவிர, பூர்த்தியான பொருட்கள் விநியோகம், போக்குவரத்து மற்றும் சரக்கு மேலாண்மை, மீண்டும் தேவைப்படும் கூடுதல் குறிப்பிட்ட பயன்பாடுகளை இணைத்த பல்வேறு ERP நிறுவனங்கள் இயங்குகின்றன். ERP இதனால் தரப்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டை வழங்கும் ஒரு பொதுவான வணிக செயல்முறையின் கீழ் வெவ்வேறு சந்தைகள் மற்றும் நாடுகளில் தங்கள் வணிக் நடவடிக்கைகளை நிர்வகிக்க நிறுவனங்களை செயல்படுத்தும். பல்வேறு செயல்முறைகளை மென்பொருள் தளங்கள் பயன்பாடுகள் மற்றும் ஏஜென்ட்ஸ் மென்பொருள் கருவிகள் வினியோகச் சங்கிலி ஓட்டத்தற்கு உதவும்

மின் வணிகம் மேலும் வணிகம் மேற்கொள்ள வழி வகுக்கிறது ஆன்லைன் கொள்முதல் ஒழுங்குப்படுத்தப்பட்ட விநியோகசங்கிலி மூலம் இயக்கப்படும். சந்தை வழியைப் பாதிக்கும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பம், மாறிவருகிறது ஏன் என்றால் ஆன்லைன் மூலம் வர்த்தகம் என்பது ஒரு சொந்த அனுபவத்தை பெறவைக்கும் ஒரு நொடியில் பெறப்படும் தகவல் (இன்டர்நெட்) உடன் பதில் மற்றும் உடன் நடவடிக்கையை வாடிக்கையாளருக்கு ஏற்படுத்தும் விற்பனை காவி நேரம் குறைத்து விடும், வாடிக்கையாளரது தேவைக்குத்தக்கவாறு உடன் சேவையும் வழங்கப்படும்.

இணைய தொழில் நுட்பம் எல்லைக்கடந்து தொழில் செய்ய வைக்கும். **உலகின் எந்த மூலையில் உட்கார்ந்து கொண்டு எந்த நபரும் ஒரு பட்டனை அழுத்திவது** மூலம் ஒரு பொருளை ஆன்வைனில் வாங்கலாம் நிறுவனங்கள் **லாஜிஸ்டிக்கை** பற்றி முழுமையாக **அறிதல்** வேண்டும் அப்பொழுதுதான் வினியோகச் சஙிகிலி வலைப் பின்னலை அறிந்து வாடிக்கையாளருக்கும் சேவை செய்ய முடியும்

உலக அளவில் பொருட்கள் சேவைகள் பல சங்கிலிகள் மூலம் பல ஏஜென்ட்ஸ் ஏற்றுமதி செய்பவர்கள் சுங்கம் வினியோக மையங்கள் வினியோகஸ்தர்கள் இறுதியில் சில்லறை வியாபாரிகள் ஆகியவர்கள் மூலம் பெறப்படுகின்றன. இதற்கு தரவு ஆவணங்கள் பத்திரமாக்குவதும் மற்றும் தகவல்கள்தான் முக்கிய தீர்மானங்கள் எடுப்பதற்கு மற்றும் இம்முறை உறுதி செய்யும். இச்சங்கிலியை கட்டுபட்டுப்படுத்தவும் உதவ உயிர் நாடியாகிறது.

5.1 அலகு குறிக்கோள்கள்

- மென்பொருள் WMS, TMS, OMS, WCS ஆகும்
- மென்பொருள் நடத்தை மதிப்பீடு மற்றும் தேர்வு
- லாஜிஸ்டிக் நெட்ஒர்க்
- போக்குவரத்து ரூட்டிங், மைவேஜ் மேட்டிங் தொழில் நுட்பம்

- REID தொழில் நுட்பம்
- ஒருங்கினணக்கப்பட்ட GPS கம்பியில்லா தொழில் நுட்பம் பற்றிய முறை

5.2 WMS நோக்கங்கள்

வனியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை என்பது பல நிறுவனங்களும் பெருநன்மைகளை கனிக்கிறது. சில தொழிகள்தான் சங்கிலி வினியோக மூலம் பல கோடிகளை சம்பாதிக்க வைக்கும். இந்த சேமிப்பு வெற்றிகள் எளிதில் கிட்டாது இந்த முறையை மென்பொருள் மூலம் பயன்பாட்டிற்கு கொண்டு வருவது மிகவும் கடினமான காரணமாகும் இத்தைகைய பிரச்சனைகளைச் சரி செய்ய கீழே கொடுக்கப்பட்ட மென்பொருள் கீ மூலம் (Key)வினியோக சங்கிலி மேலாண்னையை பயன்படுத்தலாம்.

5.3 (WMS) பண்டகசாலை மேலாண்மை

பண்டகசாலை மேலாண்மை என்பது மென்பொருள் கம்ப்யூட்டிட் சாதனங்கள், மொபைல் மற்றும் டெக்ஸ்டாப் மென்பொருள் மற்றும் இடைமுகங்கள் ஆகிய கலவை, ஒரு பண்டகசாலை அம்சங்களை மேலாண்மை செய்வதற்கும் இதன் மையப்பகுதியில் சரக்கு வைப்பதும் மற்றும் கிடங்கு அமைப்பு பணிகளுக்கு மேலாண்மை அளித்து சரக்கு நுழையவும் மற்றும் வெளியேறவும் போது செய்வதாகும். எனவே ஒரு கிடங்கு மேலாண்மை அமைப்பின் சிரமம் நேரடியாக பணியாற்ற வேண்டும் என்பதாகும். சிறிய கிடங்குகள் மேலாண்மை பணிகளுக்கு சரக்கு எண்ணும் தொகுதி (சரக்கு லொக்கேட்டர்களை) மற்றும் அடிப்படை கப்பலில் வரும் பேக்கேஜிகளை பெறுவதற்கும் தேவைப்படும். சில சமயங்களில் கிடங்கு மேலாண்மை தேவைப்படாது. மேலும் W.M.S தகவல் தொழில் நுட்பம் வாய்ந்த பணியாளர்கள் சேவை தேவைப்படும்.

தானியங்கி தரவுத் தொகுப்பு கிடங்கு மேலாண்மையைக் கொண்டுவருவதால் அடையாள தொழில்நுட்பங்யளாகிய, மொபைல், கணினி, பார்கோடு, ஸ்கேனர் and RFID என்பவை தவிர்க்கப்படும். இந்த தானியங்கி தொழில் நுட்பம் என்பது கிடங்கில் உள்ள தயாரிப்பு ஓட்டத்தை மேற்பார்வையிட உதவும். ஒருமுறை தரவு என்பது பொறுப்பாக. தயாரிக்கப்பட்டவுடன் சரக்குகளை பல கிடங்குகளில் 15 பதிக்க வைக்க நிர்பந்திப்பதாகும். இம்முறை மேலாலர்களுக்கு பொருட்களை உண்மையான வரிசைப்படி (ரேங்க்படி) காண வைக்கும்.

எனவே கிடங்கு மேலாண்மை என்பது விநியோக சங்கிலியின் முக்கிய பகுதியாகும். கிடங்கில் உள்ள பொருட்களின் பெயர்ச்சியை கட்டுப்படுத்தவும் உதவும். இம்முறைகளின் படி என் நேரமும் கிடங்கில் உள்ள சரக்குகளின்களின் அளவும் அனுப்பப்பட்ட சரக்குகளை பற்றியும் அறிய உதவும். கிடங்கு மேலாண்மை (Auto ID) தரவுகளை பிடிக்கும் தொழில்நுட்பமாதிய (AIDC) பார்கோடு ஸ்கேனர்ஸ், மொபைல்ஸ் (LANS) ரேடியோ பிரீக்வென்ஸியை கண்டறிதல் (REID) ஆகியவை பொருட்களின் ஓட்டத்தை கண்காணிக்க உதவும். இவை மையத்தின் உள்ள தரவு தொகுப்பிற்கு அனுப்படும் இதுதான் பொருட்களின் நிலையை அறிவிக்கும்.

கிடங்கு மேலாண்மையின் முக்கிய நோக்கம் கணினி மயமாக்கப்பட்ட முறைகளைப்பபயன்படுத்தி மொத்தமாக பெற்றுக் கொள்ளப்படும் சரக்கிருப்பின் (ஸ்டாக்கின்) விவரம், மீண்டும் கிடங்கின் வசிதியால் வரும் வருமானம், மாதிரி மற்றும் சேமிக்க உதவும் வசதிகள் பற்றிய லாஜிஸ்டிக் மேலாண்மை, மற்றும் இருப்பை வைத்து முறைப்படுத்தி லாஜிஸ்டிக் மூலம் எடுத்து பேக் பண்ணி அனுப்புவதாகும். கிடங்கு மேலாண்மை என்பது ERP-யின் முக்கிய அங்கமாகும் இதுவே வினியோகச் சேனலின் பயன்பாட்டு வழியாகும்.

W.M.S-ன் முக்கிய பணி பொருட்களின் இயக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தவும் கிடங்கில் உள்ள் பொருட்களை பாதுகாத்தலுமாகும். இறுதியில் கடைகளுக்குச் சேர்த்தல் போக்குவரத்து மற்றும் கப்பல் மேலாண்மை ஆகிய அனைத்தும் உள்ளடக்கியது.

மிக எளிமையாகக் கூறும் வகையில் WMS என்பது பொருட்களை உற்பத்தி பண்ணப்பட்ட நாளிலிருந்து எடுத்து ERP மற்றும் WMSக்கும் இடைப்பட்ட நிலையாக இருந்து உதவுகிறது. கிடங்கு மேலாண்மை என்பது பரந்த எல்லைகள் தாண்டியதாகும். சரக்கு மேலாண்மை என்பது சரக்கு திட்டமிடல் செலவு மேலாண்மை தொழில் நுட்பத்தை பயன்படுத்துதல் ஆகிய அணைத்தையும் கொண்டது. இதனுடன் கொள்கலன் சேமிப்பு, ஏற்றுதல், இறக்குதல், ஆகிவையும் இதனுடன் சம்பந்தப்பட்டது. இது SCM இன் பகுதியாக மட்டும்மல்லாது உற்பத்தி மேலாண்னையும் இத்துடன் தொடர்புடையது.

இம் மேலாண்மை என்பது பொருட்களை ரசீது பெறுவது பற்றியது மட்டும் அல்ல. இது ஆரம்ப திட்டமிலையும் (கொள்கலன் பற்றியது) குறிக்கும். கிடங்கில் உள்ள கிடங்கு வடிவமைப்பு மற்றும் செயல்முறை வடிவமைப்பு சட்ட இதில் அடங்கும் .

கிடங்கு மேலாண்மை கிடங்கிலிருந்து பொருட்கள் வெளியனுப்பப்படுவதையும் கண்காணிக்கும் இது கிடங்கின் அமைப்பு, தகவல் தொடர்பு, பொருட்கள் உற்பத்தியாகும் இடங்களுடனும் வைத்துக் கொள்ளும். கிடங்கு மேலாண்மை பொருட்களின் ரசீது, சேமிப்பு மற்றும் முடிவடைந்த பொருட்களின் பெயர்ச்சி அதன் இடைநிலையாளர்கள், சேமிக்கும் இருப்பிடம் பற்றியும் மற்றும் இறுதி வாடிக்கையாளர்கள் இருப்பிடம் பற்றியும் மேலாண்மை செய்யும். வினியோகன் பல மட்டத்திலும், மாதிரி, மத்திய சேமிப்பு கிடங்குகள் மற்றும் சில்லறை கிடங்குகள் மூலம் நடைபெறும். கிடங்கு நிர்வாக நோக்கம்

பொருளாதார வளங்களை மேலாண்மை செய்து (உகந்த செலவு செய்து) சரியான நேரத்தல் பொருட்களை வழங்குவதாகும். கிடங்கு மேலாண்மை என்பது சேமிக்கப்பட்ட பொருட்களை மேலாண்னை செய்து அதற்குறிய சேவைகளை (அந்த கிடங்கின் 4 சுவர்களுக்குள்) செய்வதாகும்.

பண்டகசாலை மேலாண்னையின் பங்கு

- WMS செலவைக் குறைக்கும்
- WMS தொழிலாளர்கள் செலவுகளைள் குறைக்கும்.
- WMS சேமிப்புத் திறன்களை அதிகரிக்கும்
- WMS வாடிக்கையாளர்கள் சேவையை அதிகரிக்கும்.
- WMS சரக்கு துல்லியம் அதிகரிக்கும்.

5.2.2 போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு (TMS)

போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு நம்பத் தகுந்த திறைமையான வகைகளில் நிறுவனங்களுக்கு பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் இடத்திலிருந்து இறுதி சென்றடையும் இடம் வரை சேவையாக உதவுகிறது. பல முறைகளைக் கொண்டு உள் இயக்கங்களுக்கு வேண்டிய தீர்வுகளை வழங்குகிறது.

TM.S முறைகள் உள் நாட்டிலும் வெளிநாட்டிற்கு சரக்குகளை ஏற்றி விடவும் போக்குவரத்துக்கள் சொந்தமாகவும், அல்லது சேவையாளர்களது வாகனங்களையோ பயன்படுத்தி வருகிறுது. TM.S யில் நிர்வகிக்கப்படும் சொத்துக்கள், பொட்டலங்கள் மற்றும் பெரிய பொருட்களாகவும் இருக்கலாம்.

இதற்கு இரு பண்புகளும் உள்ளன. அவை மென் பொருள் மார்க்கெட்டிங். இதன் மேலாண்மை வேறுபடுத்திக் காட்டும் வகையில் திட்டமிடல் மற்றும் செயல்பாடு ஆகியவை சாஸ்ஸில் அதிக /அளவு சதவீதம் வருமனத்தை ஏற்படுத்தும். சக்திவாய்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் சாஸ்ஸின் நன்மை தீமைகள்

பற்றி ஆர்வத்துடன் அறிய கொள்வர். மேலாண்னை செய்யப்பட்ட சேவைகள் TM.S சப்ளையர்களுக்கு முன்னணி வருவாயை அளித்துள்ளது.

வியுகப்பிரச்சனைகள்

உலகப் பொருளாதார மீட்சியில் TM.S மார்க்கெட்டுகள் வளர்ந்துள்ளன. அதற்கு உதவும் பொருட்டு சப்ளையர்கள் பொருட்களின் மதிப்பை அகிகரித்து நுகர்வோர்களுக்கு அளிக்க் வேண்டும்.

TM.S சந்தைகளின் எந்த விதமான போக்கு உள்ளது என்பதை அறிந்து சப்ளையர்கள் அதற்கேற்றவாறு மூலதனத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும். திட்ட மிடல் அதன் இயக்கம், பலம் மற்றும் பலவீனத்தை பற்றி அறியவும் அதற்கான தீர்வை அமைத்தலும் ஆகும்.

சாஸ்ஸின் கணிப்பு என்ன? வாடிக்கையாளர் சாஸ் தொடர்புடைய பிரச்சனைகளை எவ்வாறு புரிந்து கொள்ள வேண்டும்?

5.2.3 L.M.S தொழிலாளர் மேலாண்மை

WMS செயல்பாடுகளை மேலாண்மை செய்யும். ஆனால், தொழிலாளர் மேலாண்மை என்பது எத்தனை பணியாளர்கள் எந்த இடத்தில் பணிசெய்ய வேண்டும் என்பதை திறமையாக நிர்ணயிக்கும். இது திட்டமிட்டு நிர்வகிக்க, அளவிட, திட்ட, பொறியியல் தொழிலாளர்களின் தரநிலைகள் தொகுப்பை வைத்து எளிதாக வேலையை ஒப்பிட்டு அறிக்கையை வெளியிடும். மேலும், L.M.S வேலையை கண்காணித்து இதன் பீட் பேக்கை சூப்பர்வைஸர்களுக்கு அளித்து, பிரச்சனைகளை முன் கூட்டி அறிந்து செயல்பாடுகளில் இடையூறு ஏற்படாமல் இருக்க நுணி அறிவு கருவிகளை வழங்கும்.

L.M.S என்பது பொதுவாக, ஒரு பண்டகசாலை மேலாண்மை அமைப்புடன் கூடிய ஒருங்கிணைத்த பயன்பாடாகும். இதில் பலவகைகள் உள்ளன. இதன் மூலம் பயன்பாட்டின் வேறுபாடுகளை அறியலாம்.

எதிர்வினை L.M.S என்பது, சூப்பரேஸர்களால் செய்யப்பட்ட வேலையினை அறிக்கை மூலம் மேலாண்மைக்கு தெரியப்படுத்துவதாகும். இந்த அறிக்கை தினமும் அன்றாட பண சம்பந்ப்பட்டவைகளையும், நேரம் சம்பந்தப்பட்டவைகளையும் சூப்பரேட்டர்களால் அறியப்படுனவதாகும். இதன் மேலாண்மையில் நடக்கும் உற்பத்தி நிகழ்வுகளை அறியும், இதன் மூலம் இது சம்பந்தமான தகவல்கள் பொதுவாக அறியப்படும்.

முன்னறிவிக்கும் L.M.S பயன்பாடு என்பது ஒரு வேலையை முடிக்க எடுக்கப்படும் கால அளவை முன் கூட்டியே அறிய உதவும். இவற்றின் பயன்பாடுகள் CXYZ இருப்பிடம் பற்றி அறிய உதவுதால் அங்கு நடைபெறும் வேலையின் நேர அளவையும் முன் கூட்டி கணிக்க உதவும். இவை ஒரு வேலை நடைபெறத் தேவையான வைக்கவும் பின்னர் தேவையான தரவை நிர்ணயிக்கப்பட்ட நேரத்தை கணிக்க உதவும்.

இந்த முன்னறிவிக்கும பணியை நிலையாக நிர்ணயம் செய்யும் ஒரு தொழில் சாலையில் தேர்ச்சி பெற்ற இன்ஞினியர் மூலம் எத்தைனை நிமிடங்கள் பொருளை எடுப்பதற்குறிய இடத்தை அடைய தேவை என்பதையும், பட்டியலை ஸ்கேள் பண்ணவும், சேவை பெல்ட்டில் RF டெரிமினலுக்கு எடுத்துச் செல்லுவது ஆகிய விவரங்களை அறியலாம். வேலை சம்பந்தப்பட்ட தர நிலைப்பாடுகள் ஒவ்வொரு பணிக்கும் நேரடியாக அமைக்கபட்டாலும் தொழில் சாலை பொறி இயல் விஞ்ஞானிகள் தமது அனுபவம், நேரம் ஆகியவற்றைக் கொண்டு ஒவ்வொரு வேலையின் முறையையும் மதிப்பிடுவதால் வினியோக மையங்களிலும் இந்த பொறியியல் அறிஞர்கள் வேலைபாடு சம்பந்தப்பட்ட தர நிலைப்பாடுகளைத் யூனியனின் ஒப்புதலுடன் ஏற்படுத்துவர்.

L.M.S பயன்பாடுகள் மிகவும் முக்கியமான சிறந்த தீர்வுகளை கொண்டுள்ளதால் மோடூல்ஸ் மூலம் சப்ளை செயின் வேலைக்கு அல்லது WMS மென்பொருள் பயன்பாடுகளுக்கு இவற்றை வாங்கலாம். எனவே, தர

நிலைப்பாடுகள் 10-15% வரை உற்பத்தி அதிகரித்து வினியோக மையங்களுக்கு அளிப்பதால் முதலீட்டின் லாபத்தை 18 மாதங்களுக்குள் பெறலாம். இதற்குக் காரணம் பல வினியோக மையங்களில் பணிபுரிகின்ற எளிய ஊழியர்களின் புரிதல்தால் இத்தைகைய அறிதலைப்பெற்றிருப்பதாகும்.

5.2.4 OMS (ஒழுங்கு மேலாண்மை முறை)

வாடிக்கையாளர்களின் தகவலைப் பெறுவதால் ஆர்டர் செய்யும் முயற்சி துவங்கும். ஒழுங்கு மேலாண்மை முறை Fax, தொலைபேசி, EDI, வெப் மூலம் ஆர்டர்களை பெறும.

OMS என்பது பல சேவைகள் வழியாக உத்தரவைப் பெறவும், பிணை பூர்த்தி செய்யவும்முடியும். மல்டி என்டர் பிரைஸஸ் OMS என்பது ERPயை விட உயர்ந்ததாகும். இதன் ஒரு முகத்தை வாடிக்தையாளர்களுக்கு அளிக்கும். ஒரு உத்தரவு பெறப்பட்டவுடன் OMS என்பது பல வேறுப்பட பொருட்களை சரியான உற்பத்தி பிளான்டின் சரியான பகுதியிலிருந்து எடுத்து சரியான மூன்றாவது வினியோகத்ருக்கு அல்லது சரியான கிடங்குக்கு வழங்கும்.

உத்தரவு வேலாண்மை என்பது கணினியால் ஏற்படுத்தப்பட்ட தானியக்கி திட்டத்தை கொண்டு வாங்குவதையும் விற்பதையும் முறைப்படுத்தும். இத்தகைய திட்டங்கள் பல தொழிற்சாலைகளால் பொருட்களை விற்கவும் வாங்கவும் பயன்படுத்தபடுகின்றன. ஆர்டர் மேலாண்மை முறை ஒரு வணிகத் தகவல் உள்ளீடுகளை வழங்கும். இவை அனைத்தும் மோடுலர்கள். எனவே பயனாளிகள் மட்டுமே தமக்கு வேண்டியதை வாங்கலாம். இந்த இரண்டு காரணங்கள்தான் இம் மேலாண்மையை பெற உதவும்.

இந்த அமைப்புகள்தான் வணிகத்திற்கு பொதுவானதாகும். உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை செய்யும் பொருட்களை கண்காணிக்கும் உதவும். மேலும் இதைப் பயன்படுத்தி விற்பனைக்கு வெளியே செல்ல உதவும் சேவை சார்ந்த

தொழில்களில் இன்வாய்ஸ்களில் உள்ள கூட்டல் கழித்தல் ஆகியவற்றை கண்காணிப்பதால் எந்த இழப்பும் ஏற்படாது நிதி சார்ந்த இந்தத் திட்டங்கள் விற்பனையை ஒழுங்கு படுத்தலும் அதை கண்காணிக்கவும் பயன்படுகிறது.

இந்த அமைப்புகள் பெரும்பான்மையாக தனிப்பட்ட மோடுல்ஸ்களை பெற்றிருக்கும். இவை விற்பனை, இன்வாய்ஸ் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் ஆகியவற்றைக் கொண்டது. ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு வேண்டியதை அளிக்கும். இந்த வணிகம் விரிவடையும் பொழுது அதிக அளவு மோடுல்லைகளை வாங்கமால் செலவு மற்றும் ஆரம்ப பயிற்சி தவிர இத்திட்டங்கள் சில குறைப்பாடுகளையும் கொண்டுள்ளன. இவை பல விற்பனைப் பகுதிகளையும் மார்க்கொட்டிங் மற்றும் கப்பல் தொழிலும் உள்ளடங்குகின்றன. இதற்கு ஒரு குறைபாடு உள்ளது பயிற்சியற்ற ஒன்றிற்குப் பயன்படாது. ஒரு வகையான ஒழுங்கு மேலாண்மை முறை என்பது மற்ற ஒன்றிற்குப் பயன்படாது. எனவே அந்த நிறுவனம் ஒரு புதிய முறையை தேர்வுசெய்து அதற்குறிய தகவல்களை பயன்படுத்த வேண்டும்

நுகர்வோர்கள் இத்தகைய அமைப்புகளை ஒவ்வொரு ஆண்டும் எதிர்நோக்குவர். வரிசை மேலாண்மை என்பது ஒருவர் ஒரு பொருளை ஆன்லைன் மற்றும் மளிகைக்கடையில் சுயமாக தேர்வு செய்வதுதான் உண்மையில் இந்த திட்டங்கள் ஒரு திரைக்கு பின்னால் நடைபெறக் கூடியவையாகும். ஆனால் நவின வணிக நடைமுறைகள் அவற்றை வெளியே கொண்டு வந்துள்ளன. இது குறிப்பாக கருத்துறைகளை வெளியிட நெறிப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் புதிய தொகுதிகளாக உள்ளன.

5.2.5 WCS கிடங்கு கட்டுபாட்டு முறை

WCS கிடங்கு கட்டுபாட்டுமுறை என்பது ERP or WMS –க்கு இடையே அமைந்துள்ள உபகரணங்களை கையாளும் தானியங்கி பொருட்களான (இடையே உள்ள) மென்பொருள் அடுக்கு ஆகும். இந்த தானியங்கி சேமிப்பு,

பெறுதல், எடுத்து செல்வதில் (போக்குவரத்து பிரச்சனை) உள்ள தீர்வுகள் அனைத்தையும் ஒருங்கிணைக்கவும் மற்றும் கட்டப்படுத்தவும் செய்கிறது. WCS சிறந்த தானியங்கி வழியாக பொருட்களை அனுப்புவதை தீர்மானிக்கிறது. வணிக நிலைமைகளை மாற்ற உண்மையான நேரக்கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டு மீண்டும் மேம்படுத்தி உத்தரவுகளை பிறப்பிக்கும். இது கிடங்கின் வெளிபடைத்தம்மையை நடவடிக்கைகள் மூலம் சரி செய்யும். ஏதாவது தவறு நிகழ்வதாயின் WCS பொருளைப் பற்றி தகவல் அறிந்து இத்தவறுபற்றிய செய்தியை உடலை WMS (பதில்) அறிவிக்கும்.

- மேல் நிலை கணினி பண்டக விலை மேலாண்மை அமைப்பு வலையமைப்பின் மூலம் வினியோக மையத்தின் தினசரி நடவடிக்கைகளை தகவல் பரிமாற்றத்தின் மூலம் நிர்வகிக்கும்.
- கணினி மூலம் பல்வேறு துணை அமைப்புகளுக்கு வேலை ஒதுக்கி பொருளைக் கையாளவும் கோரப்பட்ட பணிச்சுமையை முடிக்க முயற்சி எடுக்கும்.
- பொருள் கையாளுவதற்க்கு ஆப்ரேட்டர்களுக்கு உண்மையான நேரக் கட்டளை வழங்குதல் ஆர்டர் திருப்திக்காக மற்றும் தயாரிப்பு ரூட்டிங் தேவைகளை நிறைவேற்றுதல்.
- வரையறுக்கப்பட்ட வழிமுறைகளின் அடிப்படையில் அல்லது பெறப்பட்ட ரூட்டிங் பொருட்டு தகவலின் அடிப்படையில் இடங்களில் திசை திருப்ப (carton) கார்டன்களை அமைத்தல்
- கணினி மூலம் பதிவு ஏற்ற மற்றும் அறிக்கை விளைவாக தரவு தொகுப்புகளை உருவாக்குதல். செயல்பட்டு திரைகளில் மற்றும் செயல்பாடுகளில் திறமையானவற்றை எளிதாக்கவும் கட்டுப்படுத்தவும் வினியோக மேலாண்மையில் உதவுதல்.

* செயல்படுத்த அனைத்து உபகரணங்களின் உச்ச செயல்பாட்டை மேலாண்மை செய்ய வேண்டிய தரவு தொகுப்புகளை சேகரித்தல். ஒவ்வொரு பணியும் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட திட்டத்துடன் பயனள்ளதாக செயல்பட அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

கிடங்கு கட்டுபாட்டு முறைகளில் மேம்பட்ட மேம்பட ஒன்றான ஓரியண்டல் டிரேடிங் கம்பெனி உற்பத்தியை பெருக்கவும் ஆர்டர்களை அதிக அளவு பெறவும் மற்றும் வேலையில் செலவீனத்தையும் குறைக்கவும் உதவும்.

இந்த WCS முறை என்பது பி.சி யின் அடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்டு எல்லா வித கிடங்கு சம்பந்தப்பட்டவைகளை கையாளவும் உபகரணங்களை உபயோகத்தை கட்டுப்படுத்தவும் பங்கு இடம் மேப்பிங் மற்றும் இடையேயான இட இயக்கம் கட்டுபாடு மற்றும் மண்டல ரூட்டிங் ஆகியவற்றை கொண்டதாகும் மேலும் பொருளை கையாளுதல் உபகரணங்கள் கட்டுபாடு நெட்வொர்க் வானொலி அல்லது அகச்சிவப்பு தொடர்பு இணைப்புகளை பயன்படுத்தி கிரேன்கள் லாரிகள் வருவதை நிர்ணயிக்கவும் இது பயன்படும்.

WCS பிக்கிங் திறன்கள் பல மாதிரிகளுக்கு உறுதுணையாக உள்ளது. அவை பேப்பர் பிக்லிஸட் RF டெரிமினல்ஸ் இயந்திர ரோபோக்களைப் பயன்படுத்தி எடுக்கும் இடங்களில் ஒளியை பய்ன்படுத்தி தானியங்கியால் ஸ்டாக் நிலையை அறிந்து (நகரும் தன்மை) பெயர்ச்சி நிலையை அறிந்து எதிர்காலத் தேவையை பூர்த்தி செய்வதும், எடை அடிப்படையில் பிரித்து பொருட்களை அடுக்கி வைப்பதும் ஆகும்.

இந்த WCS தமது முறைகளை பராமரிக்கவும் அதன்படி இயங்கவும் செய்யவும். இதன் மூலம் விரிவான புள்ளி விவரங்கள், வரைப்படங்கள் மற்றும் உபயோகப்படுத்தப்பட்ட கருவிகளின் நேர அளவின் அறிக்கையின் அடிப்படையில் பராமரிப்புக்கான அட்டவனையைப் பெறலாம்

பயன்கள்

- வேலையைப்பற்றியும் அதன் விளைவையும் அதிகரித்தல்
- பொருட்களை சமன்செய்து நகர்த்துதல் ஆர்டர் மேலாண்மை
- பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்ட புள்ளி விவரகிராபிக்ஸ் மற்றும் அறிக்கைகள்
- அதி நவீன உற்பத்தி கண்காணிப்பு மற்றும் திட்டமிடல்
- உபகரண பொருட்கள் கையாள எடுக்கப்படும் நேரம்
- யூனிவர்ஸல் துணைத்திட்டம் உதவி
- ERP மற்றம் WMS சரியான நேரத்தில் எடுக்கும் முடிவுகளை தளர்த்தல்
- ERP மற்றம் WMS யை ஒருங்கிணைப்பு செய்தல்
- RFID யை சரியாக வைத்தல்
- எளிதாக வின்டோஸின் இன்டர் வேஸை பயன்படுத்துதல்

5.2.6 நெட்ஒர்க் உகப்பாகம்

உகப்பாக்கம் என்பது செலவுகளை கட்டுப்படுத்தி மற்றும் குறைத்து அதிக பலன்களையும் பெறுவதாகும். 5 வகையான வினியோகச் சங்கிலி/ லாஜிஸ்டிக் மூலம் பயன்களை அதிக்க செய்தும் செலவுகளை குறைக்கவும் முடியும். கூட்டுப்பயன்களுக்காக அதிகப்படுத்துதல் குறைத்தல் இலக்குகளை உகப்பாக்கத்திற்கு சரிசெய்து அமைக்க வேண்டும்.

வினியோக சங்கிலி முறை மற்றும் நெட்ஒர்க் வடிவமைப்பு திட்டமிடல் எதிர்காலத்தில் ஒரு ஜன்னல் போல இருக்கின்றன. இத்தகைய கருவிகள் சிக்கலான வினியோகச் சங்கிலியை ஊக்கிவிக்கும். இதன் மூலம் தீர்மானத்தை ஏற்படுத்துவர் பொருட்களைப் பெறவும் உற்பத்தியாகும் இடங்களை தேர்வு

செய்யவும் வினியோகம் மையங்களைக் காணவும் மற்றும் பொருட்களை இடப்பெயர்வு செய்வர். மேலும், தற்பொழுது உள்ள நெட்ஒர்க் மூலம் வாய்ப்புகளை எதிர் நோக்குவர் இதன் நோக்கம் குறைத்த செலவில் மிகுந்த தரம் வாய்ந்த பொருட்களை உருவாக்குவது. இறுதி இலக்கை அடைவதுதான் வெற்றியை அளிக்கும் தொழில் நுட்பம் தான் இத்தகைய வெற்றியை அளிக்கும்.

- இறுதி பயனானிகளது பயன்பாடற்ற நிலையை குறைக்கும்
- பயன்பாடுகளை உறுதிப்படுத்த பல வழிகளை உருவாக்கும்
- நெட்ஒர்க் சூழலை பொது மயமாக்கும்
- இயக்குதல் மற்றும் மேலாண்னைக்காண செலவுகளைக் குறைக்கும்
- அலை வரிசை பயன்பாட்டை அதிகரிக்கும்
- வானின் (WAN) அலைவரிசை தேவையை மேம்படுத்துவதை தள்ளிப்போடுதல்
- வானின் தரமும் போலிகளால் ஏற்படும் அழிவை நீக்க நெட்ஒர்க்கின் தீர்வை பயன்படுத்துதல்
- எந்த பயன்பாடு மிகவும் முக்கியம் என கண்டறிதல்
- உடன் (access) நுழைய உதவும் தேவையான முன்னுரிமை பற்றிய பயன்பாட்டை உறுதி செய்தல்
- எந்த பயன்பாடு அதிக செயலற்ற நிலையை நிர்ணயிக்கும் என்பதை அறிதல்
- எந்த வித பயன்பாடுகள் அடிக்கடி உபயோகிக்கப்படும். அதனால் ஏற்படும் போக்குவரத்து பற்றி ஆராய்தல்

5.3 மென்பொருள் மதிப்பீடு மற்றும் தேர்வு

மென்பொருள் சந்தை என்பது மிகப்பெரியத் ஏன் எளிய இதில் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை பல விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான வாக்குத்திகளை கொண்டு வழங்க இருப்பதாகும். மேலும், இந்த மென் பொருள் வினியோகச் சங்கிலி மதிப்பீடு மற்றும் இதன் மூலம் பொருட்களை தேர்வு செய்வது பெரிய சவாலாகும்.

இதற்குறிய வழிகள் கீழே கொடு[illegible]டுள்ளன

- நிறுவனத்தின் அளவைப் பொறுத்து ஒரு தனி நபர்கள் கொண்ட குழுவை மென் பொருள் உபயோகிக்க அமைக்க வேண்டும். இதில் அனுபவமுள்ள மேலாண்மைகளைக் கொண்டு திட்டத்தை நிறை வேற்றலாம்
- ஒரு தற்போதைய நிலையை ஆய்வு செய்தல் வேண்டும் பயன்படுத்து வோரது எண்ணிக்கை வெளிச்செல்லும் மற்றும் உள் வருபவை பற்றிய விவரங்கள்

செயல்பாட்டு தேவைக்கான பட்டியலை உருவாக்குதல் :

இந்தக் குழு செயல்பாட்டு தேவைக்கான பட்டியலை வழங்க வேண்டும் என்னென்ன தேவைகள் என்பதை இந்தக்குழு நிர்ணயம் செய்து இறுதியில் மிக முக்கியமானதை தேர்வு செய்ய வேண்டும். பின்னர் பல்வேறு வகையான மென்பொருள் வென்டர்களை அணுக வேண்டும் பின்னர் இதற்குரிய் தகவலுக்கான வேண்டு கோளுக்கு பின்னர் தான் முன்வடிவம் (proprsal) பெறப்படும்.

மென்பொருள் செயல்பற்றிய அட்டவணை

வெள்டார் மூலம் பெறப்பட்ட பதில்க்ள மென்பொருள் பற்றிய செய்முறையை தொடங்கும். அப்பொழுதுதான் வழிகாட்டியான ஒருவரின் உதவி தேவைப்படும். அவர், மூலம் தான் எந்த மென்பொருள் அதிக தேவைகளுக்கு

பயன்படும் என்பதை அறிய முடியும். பின்னர் அந்த மென்பொருளின் செயல்முறை புரியும்படி அந்தக் குழுவிற்கு அளிக்கப்படும் இதன் மூலம் தான் அதன் தன்மை அம்சங்கள் பற்றி முழுமையாக அறிய முடியும்.

பொதுவான விமர்சகரை அமர்த்துதல்

பொதுவாக விமர்சகரைக் கொண்டு எந்த மென்பொருள் அந்த நிறுவனத்தின் பொதுவான தேவையை பூர்த்தி செய்யும் என்பதை அறிய வேண்டும்.

கொள்முதலின் உண்மையான செலவை ஆராய்தல்

கொள்முதலினால் ஏற்படும் உண்மையான செலவை ஆராய வேண்டும் இதில் லைசன்ஸ் மற்றும் பராமரிப்பு செலவும் அடங்கும்.

5.4 லாஜிஸ்புக் நெட்ஓர்க் வகுப்பாய்வு

ஒவ்வொரு வினியோகஸ்தர், உற்பத்தியாளர், சில்லறை வியாபாரிகள் பல வினியோக சங்கிலியில் பங்குபெற்றுள்ளர், உலகளாவிய சந்தையில் பொருட்கள் விற்பனை துரிதமாக நடைபெறுகிறது. பல நிறுவனங்கள் வினியோதி நெட் ஓர்க்கின் செலவு குறைவாக உள்ளதால் கடந்து 20 ஆண்டுகளாக இதை பயன்படுத்தி வருகின்றன. லாஜிஸ்டிக் நெட்ஓர்க் ஆப்டிமைசேஷன் மொத்த உற்பத்தி மற்றும் வினியோக வசதிபற்றியும், அதனால் வாடிக்கையாளர் சேவையின் அளவுபற்றியும் இன்றும் உதவுகிறது.

இதன் முக்கிய குறிக்கோள் என்பது நிறுவனத்தின் வர்த்தக வியூகத்தையும், வினியோகத்தையும் வாடிக்கையாளரது சேவைக்காக சமமாக செலவு மற்றும் மூலத்தை தேவையை வைக்கவும் தீர்மானக்கவும் உதவுவதாகும்.

லாஜிஸ்டிக் மற்றும் சப்ளை செயின் மேலாண்மை (SCM) என்பது 1970முதல் நேரடியாக வழங்கப்பட்டது. ஏன் என்றால் ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து பணிகளும் ஒருங்கிணைக்கப்பட வில்லை ஆனால் 1980 முதல்

அனைத்தும் பணிகளும் ஒருமுறையின் கீழ் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டது. சப்ளை செயின் விரிவாக்கப்பட்டு சப்ளையர்களையும், வாடிக்கையாளர்களையும் ஒரு நிறுவனத்தின் கீழ் கொண்டுவந்து பொருட்களின் ஓட்டதை ஒருங்கிணைத்து, மூலப்பொருள்கள் எவ்வாறு இறுதியான பொருட்களாக மாற்றப்படுகின்றன போன்ற தகவல்களையும் பெற்று விரிவடைந்துள்ளது.

சப்ளை செயளின் மேலாண்மையின் (SCM) நோக்கம் குறைந்த செலவில் வாழ்க்கையாளர்களுக்கு சேவை வழங்கவும், மிகையானவற்றை அகற்றவும், சுழற்சிநேரம் மற்றும் சரக்கு அளவை குறைக்கத்து. கவனத்தை அதிகரிக்க பெரு நிறுவுனங்கள் லாப பங்குதாரர் மதிப்பு, முன்னனி வாடிக்கையாளர் மதிப்பாக வைத்துள்ளன. இதுவே இதன் இலக்காகவும் உள்ளது. இதனால்தான் நிறுவனம் லாபத்தையும் தொடர்ந்து போட்டியில் நிலைத்து நிற்கவும் முடியும்.

லாஜிஸ்டிக் என்பது சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்தில், சரியான அளவில், சரியான தரத்தில், சரியான வழியில் சரியான தயாரிப்பு [illegible]களை பெறுவது பற்றியதாகும். இந்த நெட்ஒர்க், சப்ளையர்கள் சில்லறை வியாபாரிகள் மற்றும் பயனாளர்கள் ஆகியவர்களைக் கொண்டதாகும். ஒரு வினியோகச் சங்கிலியின் ஒருங்கிணைந்த நோக்கம், பொருட்களை இறுதிப்பயனாளர்களுக்கு அவர்களது ஆண்டுதேவைக்கு தக்கவாறு, ஒரு இடத்தை தேர்வுசெய்து, வினியோகிக்கப்படும். இடப்பயன்பாடு சில முக்கிய பணிகளை மேலாண்மை செய்வதால், கிடைக்கும்.

இடப்பயன்பாடு, முக்கிய சப்ளை சங்கிலி வினியோகத்தின் முக்கிய பணிகளால் ஏற்படும். அவைகளாவன

- மேலாண்மை
- இருப்பு மேலாண்மை
- போக்குவரத்து
- கிடங்கு மேலண்மை

- ஆர்டர் முறைப்படுத்துதல்
- தகவல் மேலாண்மை

சப்ளை சங்கிலி ஒருங்கிணைப்பிற்கு முக்கிய பங்கி லாஜிஸ்டிக் ஆகும். அதன் பணி மேம்பாடு வினியோக சங்கிலி செயல்பாட்டை திறமையாக வைக்கும். மேலும் புதிய கண்டுபிடிப்புகளை ஏற்படுத்த உதவும். இதன் முக்கிய பணி என்பது அமைப்புகள், அணுகுமுறைகள் எவ்வாறு மேலாண்மையை லாஜிஸ்டிகில் சில ஏற்படுத்தும் என்பதை அறிய வேண்டும். அப்பொழுது தான், வாடிக்கையாளர்களது தேவையை பூர்த்தி செய்யமுடியும்.

சப்ளை செயின் மேலாண்மை என்பது மூலப்பொருள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு செல்வது பற்றியும், எவ்வாறு அவை இறுதிப்பொருட்களாக மாற்றபடுவதையும், பின்னர் அவை எவ்வாறு இறுதி வாடிக்கையாளர்களை அடைவதையும் குறிக்கும். நிறுவனங்கள் மையத்திறன்களை அடைவதன் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளதால் ஒப்பந்த அடிப்படையில், மூலப்பொருள்கள் மற்றும் வினியோக சேவையை பெறுவர். இதன்விளைவாக பல நிறுவனங்கள் பங்கேற்று வாடிக்கையாளர் தேவையை நிறைவேற்றுவர். அதிக பங்களிப்பவர்கள் இருப்பதால், சப்ளை செயின் மேலாண்மை நன்கு நடைபெறும். இதனால், சப்ளை செயின் மேலாண்மை நம்பிக்கையை வலுப்படுத்தவும், ஒருங்கிணைப்பு ஏற்படுத்தவும் மற்றும் பொருட்கள் பெயர்ச்சியை மேம்படுத்தவும் உதவும்.

சப்ளை செயலில் 4 பிரிவுகள் உள்ளன

- இருப்பிடம்
- உற்பத்தி
- சரக்கு
- போக்குவரத்து

5.5 போக்குவரத்து, மைலேஜ் மற்றும் மேப்பிங் மென்பொருள்

சப்ளை செயினில் போக்குவரத்து சேவைகள் முக்கியமான பங்கு வகிக்கின்றன. இன்பவுண்ட் பொருட்களை வினியோக இடத்திலிருந்து உற்பத்தியாகும் இடத்திற்கும், மீண்டும் மூலப்பொருள் பல பீளாண்டுகளில் இருப்பு சரிசெய்யவும் பிறகு முடித்த பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கவும் உள்ளன. நிறுவனங்கள் மென்பொருள் மற்றும் தொழில் நுட்பங்களுக்கு அதிக அளவு செலவழித்து சப்ளை செயினை ஒருங்கிணைத்து ஒட்டுமொத்த லாபத்தை உண்டுபண்ணும்.

நிறுவனங்கள் புவி அமைப்பு (GIS) பற்றிய தகவலை அதன் மென்பொருள் மூலம் பெற்று மற்றும் மேப்பிங்கி மென்பொருள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தரவு தொகுப்புகளை காண உதவும்.

இடர்களைக்களைய புவி அமைப்பு (GIS) பற்றிய தகவலைக் கொண்ட முறையை, வாடிக்கையாளர்களுக்கு, எல்லாவற்றையும் காண உதவும். GIS மேலும் தீர்மானப்படுத்தி ஒரு ஒட்டுமொத்த நிறுவனத்தை, (உற்பத்தியாளர், கம்பெனி, கிடங்கு இருப்பிடம், தொழிலாளர், வாடிக்கயைாளர்கள், வினியோகங்கள் செய்வர்கள் மற்றும் அவர்களது இருப்பிடம் உள்பட) அனைத்தையும் காட்டும், அனைத்து இருப்பிடங்களது தொடர்பையும் காட்டும். பல வகையான **இடர்கள்** மனிதர்களால் மற்றும் இயற்கையால் (புகம்பம், வெள்ளம் போராட்டம் ஏற்படக் கூடியவையையும் மேப் மூலம் காணப்படும் பல அச்சுறுத்தல்கள் நிறுவனத்தை இயக்குவதில் ஏற்படும்).

ரூட் பற்றிய ஆய்வுகள், பயணச் (போக்குவரத்து) செலவை குறைக்க உதவும், (எத்தனை முறை, எவ்வளவு தூரம் செல்ல வேண்டும்) ஆகியவையைத் தீர்மானிக்கவும் உதவும்.

மேலும் சப்ளை செயின் வேலைப்பாடுகளை வரைபடமாக அமைத்தால், உடனே பிரச்சனை அனைத்திற்கும் தீர்வைப்பெறலாம். ஒரு வழி அடைக்கப்பட்டால், மறு வழிகண்டு பிடிக்கப்படும். சரியான (route) வழிதான் மேலாளர்களுக்கு அவர்களது போட்டிமனப்பான்மையை தூண்டி ஒட்டு மொத்த லாபத்தை பெற வைக்கும். எனவே GIS கருவி மேலாளர் தேவைக்கு ஏற்றவாறு அமைக்கப்பட வேண்டும். எனவே ரூட் ஆய்வு மிகமுக்கியமானது விஸ்வல் பேசிக் (visual basic) தான் முன்னும் (joint –end-tool) மற்றும் (மேப்இன்போ), பின்புறம் உள்ள (end tool) ஆகும்.

5.6 ரேடியோ (Frequency identification) தொழில் நுட்பம் (RFID)

ரேடியோ கதிர்பெண் அடையாளம் என்பது (RFID) ஒரு பொருளை, அடையாளத்தை, நபரை உற்பத்தி பொருளுடன் இணைத்து, ரேடியோ அலைகளின் மூலமான பயன்பாட்டை குறிக்கும். இதை பல மீட்டர்கள். தூரத்தில், வாசகர்கள், பார்க்காமலே படிக்கமுடியும்.

பெரும்பாலான RFID (Tag) களில் இரண்டு பாகங்கள் உள்ளன. ஒன்று சேமித்து செயலாக்கவும், தகவலை பயன்படுத்தவும், மறு ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் பிற சிறப்பு செயல்பாடுகளைக் கொண்டது. இரண்டாவது சிமிக்ஞை கடத்தும் ஆண்டெனா ஆகும்.

ஐரோப்பா விமான தயாரிப்பாளர் ஏர்ப்ஸ் விமானம் FID தொழில் நுட்பத்தைப் கொண்டு செய்யப்பட்டதால் 2008 ஆம் அண்டு பரிசைப் பெற்றது. இந்த ஏர்பஸ் உற்பத்தியாளர் தான் உலகிலேயே, முன்னனி வகித்தவராவார் சிக்கலான வினியோகச் செயளில் பல வகையான பிளாண்ட் மற்றும் ஆயிரக்கணக்கான சப்ளையர்களுடன் தமது நிறுவனத்தை தொடர்ந்து முன்னேற்றுவித்தார்.

ஏர்பஸ் தமது இயக்கத்திறனை அதிகரிக்க சொந்த முயற்சிகளை (RFID) மூலம் எடுத்தது இந்த தொழில் நுட்பதைக் கடனாகத் தன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கொடுத்து, பராமரிக்க வைத்தது.

இது முறை வகையான (tag) டாக்குகளைக் கொண்டது. முதலாவது ஒரு பேட்டரியைக் கொண்டு அதன் மூலம் சமிகைஞகளை கடத்தும். பேசிங் என்பதற்கு பேட்டரி இல்லை. அது வெளிப்புற ஆதரத்தைக் கொண்டு துண்டும். BAP என்பது வெளிப்புற சொர்ஸைக்கொண்டு, அதன் மூலம் பெட்டரி எழுந்து செயல்படும்.

RFID க்கும் பார்ககோடுக்கும் தொழில்நுட்பத்தில் வேறுபாடு உள்ளது. RFID பொறுத்தமட்டில், படிக்காமல், அதிகதூரத்திலிருந்து தகலை அறியலாம். ஆனால், பார்கோட்டில் படித்துத்தான் அறியவேண்டும்.

RFID யின் அமைப்பு இதுமுறையான பகுதிகளைக்கொண்டது.

- ஒரு ஆண்டென்னா அல்லது சுருள்
- ஒரு டிரான் ரிஸிவர்
- ஒரு டிரான்பான்டா (RF) மின் அணு தகவலைக்கொண்டது
- அன்டென்னா ரேடியோ அலைகளை அனுப்பி, Tagயை செயல்புரிய வைத்து படிக்க மற்றும் எழுதவைக்கும்.
- ஒரு (RFID) tag எலக்ட்ரோ மேக்னடிக் இடத்தை கடந்து செல்லும் பொழுது, இது ரீடரின் சிக்னலை கண்டறியும். ரீடரானது tagயில் உள்ள தகலை புரியுமாறு மாற்றி, கணினியில் முறைப்படுத்தும்.

RFID முறையின் முக்கியம், தரவை, tag யின் மூலம் வெளிப்படுத்துவதாகும். இத்தரவு தான் இடம், மற்றும், பொருள் பற்றியவையைக் கொண்டிருக்கும் அவை விலை, நிறம் வாங்கிய தேதி, ஆகியவையாகும். RFID மூலம் பொருட்களின் பெயர்ச்சியை அறிய முடியும். எனவே RFID யில் ஒரு

மைக்ரோ சிப், ரேடியோ அண்டன்னாவுடன் பொருத்தப்பட்டு இருக்கும். இந்த சிப்பில் உள்ள தரவை தெரிந்து கொள்ள ஒரு ரீடர் தேவை. இதில் உள்ள ரேடியோ அலைகள், (tag) டேகில் இருந்து, வரும் சிக்னல்களைப் பெற்று, கணினிக்குரிய தகவலை அனுப்பும்.

இது பல பயன்களைக் கொண்டது.

- மிகவும் உரவரசந ஆகவும் ியளளளைந ஆகவும் இருக்கும்.
- ரீடாஷ் (வயப இல் உள்ள) தகவலை காணஉதவும்.
- தகவல் தொழில்நுட்பம் - முக்கிய தகவலை நகர்த்தும்.

தகவல் முறைகள் - சேமிக்க, ஒருங்கிணைந்த விளக்க மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்ய உதவும்

5.7 ஒருங்கிணைந்த ஜிபிஸ் கம்பில்லா தரவு மற்றும் மைக்ரோ சிப் தொழில்நுட்பம்

ஜிபிஎஸ் குளோபல் பொசியனிங் முறையாகும். இது, மக்களுக்கு பூமியில் இடம் காப்ட் அனுமதிக்க வேண்டுமென்று, செயற்கைகோள்கள் மூலம் பெறுதல் முறையயும் குறிக்கிறது. நான் ஒன்றுக்கு இருமுறை 24மு செயற்கை கோள்களும் ஒரு கிரகத்தை சுற்றவிர நம்பியுள்ளது. சிபிஎஸ் பொருத்தப்பட்ட சாதனங்கள் மூலம் சில செயற்கைக் கோள்கள் தரவுகளைக் கொண்டுவரும்.

முதல் ஜிபிஎஸ் செயற்கை கோள் 1974 ஆம் ஆண்டு தொடங்கியது. 1994 பாதுகாப்புக்காக பயன்படுத்தப்பட்டது. பழையதான உடன் புதிய செயற்கை கோள்கள் அமைக்கப்படும். தொழில் நுட்பம் வளர்ந்து வருவதால், இதன் துல்லிதம் அதிகரித்தது. சிறிய GPS எடுத்துச் செல்வதற்கும் ஏதுவாக உள்ளதால், பயன்பாட்டில்

இதன் பயன்பாடு பரவலாக உள்ளது. இதன் விலையும் சரிந்துள்ளது. இதை மீனவர்கள் மற்றும் காடுகளில் செல்பவர்கள் பயன்படுத்தவும் உதவுகறிது.

புதிய கார்களில் கிக்கர்ஸ்களில் பொருத்தப்பட்டு வழியறியப்படுகிறது. இராணுவத்தில் ஏவுகனைகளில் இவை பயன்படுத்தப்படுகிறது. வேட்டையாடுதல் போன்ற பொழுது போக்குக்கும் இது பயன்படுகிறது.

இதன் அமைப்புகள்

பூமியை சுற்றிவரும் செயற்கை கோள்கள் தொகுப்புகள் ஜிபிஎஸின் அடிப்படையாகும் . இவை அணு கடிகாரங்களைக் கொண்டது. இதன் மூலம் சரியான இடம், நேரம் மற்றும் பிற ரேடியோ சிக்னல்களை அனுப்பும் இத்தகைய சிக்னல்களை கட்டுப்பாட்டு நிலையங்கள் எடுத்துக்கொண்டு, கண்காணிக்கும் ஒரு ஜிபிஎஸ் ரிஸிவருக்கு 3க்குமேல் செயற்கை கோள்கள் வேண்டும். அப்பொழுதுதான் துல்லிதமான தகவல்களை அளிக்கும்.

ஜி ‌.பி. எஸ் மூன்று பிரிவுகளைக் கொண்டது -விண்வெளி, கட்டுப்பாடு மற்றும் பயனர் ஆகும்.

விண்வெளிப்பிரிவில் 12,000 மைல்களில் 29 செயற்கை கோள்கள் பூமியை ஒவ்வொரு மணிநேரத்திற்கு ஒருமுறை சுற்றிவரும் . இவை,அதிக உயரத்தில் வைக்கப்பட்டுள்ளதால் இதன் சிக்னல்கள் அதிக அளவு பரப்பளவை குறிக்கும். இந்த செயற்கை கோள்கள் தக்கவாறு அமைக்கப்பட்டுள்ளதால் இதன் ரிஸிவர் நான்கு செயற்கை கோள்கள் மூலம செய்தியை அறிந்து கொள்ளும் பாதையும் அமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு செயற்கை கோளும் பல அணுகடி காரங்களைக் கொண்டுள்ளது. இவை அனுப்பும் சிக்கனல்களை, கட்டுப்பாட்டு ஸ்டேஷன்கள் அணு காணித்து, அவை பிறகு GPS ரிஸிவரால் எடுத்துக்கொள்ளப்படும். மேலும் இந்த சிக்னலகள், ரிஸிவரால் எடுத்துக்கொள்ளும் நேரம் (செயற்கை கோளிலிருந்து) அறியப்படுவதுதான்முக்கியமானதாகும். இதன் மூலம்தான் தூரம் கணக்கிடப்படும்.

கட்டுப்பாட்டு அமைப்பு :

இது செயற்கை கோசள்களை கண்டுபிடித்து அவற்றை பற்றி நேரம், இடம் ஆகியவற்றை அறிவிக்கும். இது 5 (unmanned) ஸ்ஷேன்களையும் கொண்டது.

இந்த 5 ஸ்ட்ஷேனா்கள் GPS செயற்கை கோள்கைளக் கண்கானித்து, சிக்னல்களை மாஸ்டா் ஸ்டேஷனுக்கு அனுப்பி, அதில் உள்ள தவறுகளை திருத்தி மீண்டும் தரையில் உள்ள அண்டன்னா மூலம் GPSக்கு திருப்பி அனுப்பும்

பயன்பாட்டுப்பிரிவு

இந் பிரிவு users மற்றும் ரிஸிவரைக் கொண்டது. இந்த ரிஸீவா் பெறும் தகவலைக் கொாண்டு அதன் நிலையை தீா்மானிக்கும். ரிஸீவரை இயக்கும்பொழுது, இது பெறப்பட தகவலை சேகரிக்கும். இது 12 நிமிடங்களுக்கு தகவலை பெற்று, சேமித்து மெரியில் வைக்கும்.

ரிசீவா் ஒரு செயற்கை கோள் இருக்கும் தூரத்தை கணக்கிட = தூரம் = வேகம் x காலம் என்ற சூத்திரத்தைத் பயன்படுத்தும், ரிசீவா் வேகத்தை 186000 ஒளியின் வேகத்தை (ஒரு நிமிடத்திற்கு) என்று கணக்கிடும். நேரத்தை, எவ்வாறு சிக்னல் ஒருசெயற்கை கோள்லிருந்து ரிஸ்வருக்கும் வரும் என்பதைக் கொண்டு கணக்கிடும்.

ரிசிவா் முக்கோணத்தின் பயன்படுத்தி, தன்நிலையை நிா்ணயிக்கும் மூன்று செயற்கை கோள்களிலிருந்து சிக்கனல் பெறப்படும்போது, தோராயமாக (2D) என்ற நிலை பெறப்படும். எனவே ரீசீவா் 4 அல்லது அதற்கு மேல் உள்ள செயற்கைகோள்களைக் கொண்டுதான் துல்லியமாக (3D) நிலையை அடைய முடியும்.

வையர்லஸ் டேட்டா சிஸ்டம்.

பல வகையான வையர்லஸ் தரவு தொழில் நுட்பங்கள் இருக்கின்றன. அவை நேரடியாக போட்டியிட உள்ளன. பிற முக்கிய காரணங்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. பல்வேறு தொழில் நுட்பங்களை பல்வேறு வழிகளில் மற்றும் அளவீடுகளில் மதிப்பீடுசெய்யலாம்.

தனிப்பட்ட, ஏரியா நெட்வொர்க் அமைப்புகள், குறுகிய தூர தொடர்பு கொண்டவை இது ஒருவரல் கையாளப்பபடும். (உம்) ஹெடசெட் மோபைல்ஸ், பூளு மூத் ஆகியவை ஆகும்.

பரந்த பகுதியில் தகவல்தொடர்பு, WLAN மூலம் வைக்கப்படும் இவை, பிற முறைகளுடன் சேர்ந்து (கணினிகளுடன்) லோக்கல் நெட் ஓர்க்குடன் தொடர்பு கொள்ளும். இது சராசரி இணைய அணுகலைவிட உள்ளூர் நெட்ஓர்க்கல் நல்ல வேகமாக சேவை வழங்குகிறது.

செல்லுவார் நெட் ஓர்க்குகள் அல்லது WAN என்பது, மிகபரந்த, தடையற்ற, பாதுகாக்கப்பட்ட இயக்கமாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இவை 2G, 3G மற்றும் 4G நெட்ஓர்க்கில் நல்ல வேகமாக சேவை பழங்குகிறது.

சில வகைகள் பாயிண்ட் to பாயிண்ட் தகவல்களை தெரிவிக்கும் மற்றவை, வையர்லஸ் நெட்ஓர்க்கை பயன்படுத்த அமைக்கப்படும். இவை நோடுகள் (nudes) தள்ளி தூரமாக இருந்தாலும் அவை தொடர்பு கெள்ளும்.

மைக்ரோசிப்தொழில் நுட்பம்

ஒரு மைக்ரோசிப்பின் குறிப்பிட்ட மின் பண்புகள் மூலம் தகவலை வெளியிடும். மைக்ரோ சிப் என்பது கணினி, செல்போன் மற்றும் மைக்ரோ வேவ் ஓவன் ஆகியவற்றில் உள்ளது.

ராபட் நாய்ஸ் மற்று ஜாக் கில்லா 1958 ஆம் ஆண்டு, தனித்தனியாக வெவ்வேறு நிறுவனங்கில் பணிபுரிந்தாலும் இணைந்து இந்த புதிய கண்டுபிடிப்பை ஒரு ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட தொழில் நுட்பம் பொருந்திய ஒன்றாக 1961 ஆம் ஆண்டு வெளிக்கொண்டு வந்தனர். இந்த தொழில் நுட்பம் தான் பின் வருவகாலங்களில் சிறிய அளவில் செமி கன்டெக்டாஸ்களாவும் வெளிவந்தன. இவை உயிரியல் ஆர்காஸ் புகுத்தப்படும். இது உயிரை தாக்கக்கூடிய பொருளாகவும் கருதப்பட்டது. இது பேஸ்மேக்கர் செய்யப்படுவதற்கும் பயன்படுத்தப்படும். இந்த மெக்கானிக்கல் இதயம், பேஸ்மேக்கர்ஸ்களைப் பயன்படுததி, பையாலஜிகல் இதயம் போல் செயல்பட உதவும்.

இதன் விலை குறையத் தொடங்கியதால், இதன்பயன்பாடு அதிகிக்கத் தொடங்கியது. (உம்) ஒரு நாயான் சொந்தக்காரர் அதை தொலைத்துவிட்டாலும், அதைக்கண்டு பிடிக்க, அவர்கள் அதன் கழுத்தில் மைக்ரோசிப் உள்ளதா என்பதைப்பார்ப்பர். இதன் மூலம், அந்த நாயின் சொந்தக்காரரின் விலாசம் அறியப்பட்டு, உடன் தகவல் தரப்படும்.

இதேபோன்று உடல் நலம் குன்றியவர்கள் மைக்ரோசிப்ஸை உள் நுழைத்துக்கொள்வர் அப்பொழுது தான், இதன்மூலம் அவரது மருத்துவ குறிப்புகள் காணப்படுவதால், அதற்குரிய தீர்வுகளை மருத்துவர்கள் எடுப்பர். வருங்காலங்களில் இவை காரை இயக்குவதற்கும் மற்றும் வீடு சென்றவுடன் கதவுகள் திறக்கப்படுவதற்கும் சிப்ஸ் சாவியுடன் அமைக்கப்படுவதாலாகும்.

5.8 கண்காணிப்பு தொழில்நுட்பம்

இடம் கண்காணிப்பு ஒரு தனியான தொழில்நுட்பம் அல்ல இது பல தொழில்நுட்பங்களை இணைத்து உருவாக்கிய திட்டமாகும். இதன் மூலம் சரக்கு இருப்பு, வாகனம் மற்றும் லைப்ஸ்டாக்கை கண்காணிக்கப்படும். இதே போன்ற அமைப்புகள், வயர்லஸ் சாதனங்களில் இடம் சார்ந்த சேவைகளை வழங்கும்

புவியல் தகவல் அமைப்பு

இது புவியின் தகவலை கைப்பற்றி சேமிக்க உதவும்

குளோபல் பொசிஸஸிங்

இதன் மூலம் 3க்கு மேற்பட்ட செயற்கை கோள்களைக் கொண்டு தூரத்தைக் கணக்கிடலாம். இதன் மூலம் சர்வே செய்யவும், விவசாயத்திற்கும், போக்குவரத்துக்கும் மற்றும் இராணுவத்திற்கும் பயன்பெறலாம்.

RFID

இந்த சிறிய சிப்ஸ்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள், அதன், பண்புகள் ஆகியவற்றின் இயகத்தை அறியலாம் இதனுடன் ரீடரும், இணைக்கப்படும். இது அனுப்பும் ரேடியோ அலைகள், RFID யின் (வுயப) யை செயல்படவைக்கும். இதன் மூலம் தகவல் மையப்பகுதிக்கு கொண்டு வரப்படும்.

வையர்லஸ் லோக்கல் நெட்ஒர்க்

இது ரேடியோ அலைகள் மூலம் தகவலை அனுப்பும்

5.9 தொகுப்பு

- வினியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை என்பது பரந்த வேலைப்பாடு. இது எல்லா வர்த்தக மற்றும் இயக்குமுறைகளைக் கொண்டது. இது மூலப்பொருட்களை பெறுவது, உற்பத்தி செய்து, இறுதி பொருட்களாக மாற்றி இடப்பெயர்வுசெய்வது மட்டுமின்றி அவற்றை கிடங்கில் பாதுகாக்கவும். பின் அவற்றின் இருப்பு பற்றியும், வினியோகம் பற்றிய மேலாண்மையைக் கொண்டதாகும்.
- கிடங்கு மேலாண்மைமுறை என்பது, மென்பொருள் கம்ப்யூட்டின் யுத்திகளைக் கொண்டும். மொபைல், டெஸ்க் டாப் மென்பொருள் மற்றும்

பெரிபரல் இண்டர்பேஸ்ஸைக் கொண்டுஒரு கிடங்கில் உள்ள அனைத்து அமைப்புகளின் அம்சங்களை ஒழுங்கும் படுத்தும்.

- பணி மேலாண்மை என்பது எத்தனை பணியாளர்கள் எங்கு திறன்பட வேலைக்கு அமர்த்தப்படவேண்டும். என்பதை நிர்ணயிக்கும்
- ஆர்டர் மேலாண்மை முறையின் ஆர்டர்கள் (DMS) மூலம் பேக்ஸ்,போன், EDI ல் (Webb) மூலமும் பெறப்படும்.
- கிடங்கு கட்டுப்பாட்டுமுறை (WCS) என்பது (ERP or WMS) மற்றம் தனியங்கும் பொருட்களை கையாளும் இயந்திரம் இடைப்பகுதியில் இருந்து கொண்டு இயங்கும். லாஜிஸ்டிக் நெட் ஒர்த்தின் ஆப்டிமைஸேஷன் ஆய்வுகள் உற்பத்தியை சமநிலையில் வைக்கவும், வினியோக வசதிகளைக்கொண்டு வாடிக்கையாளர்களுடைய தேவையை மேலாண்மை செய்வதாகும்.
- ரூட் ஆய்வு என்பது பொருட்களின் பெயர்ச்சிக்கான செலவுகளை குறைக்கவும், ஒரு இடத்திலிருந்து, மற்றொன்று இடத்திற்கு கொண்டு செல்லும் தடவைகளை, நேரத்தையும் மேலாண்மை செய்வதாகும்.
- RFID வானொளி மூலம் அதிர்வுகளின் அலைகள் (tag) யை ஒரு பொருளுடன், (or) ஒரு நாட்டுடன் சேர்த்து வைப்பதுகதை கண்டறியவும், கண்காணிக்கவும் உதவும்.
- இருப்பிடத்தை கண்டறிதல் என்பது தனியான தொழில்நுட்பம் அல்ல. இது பல தொழில்நுட்பங்களின் உதவியால், பொருட்களின் இருப்பு, ஊர்த்திகளின் இயக்கம் ஆகியவற்றை அறிய உதவும். இத்தகைய தொழில் நுட்பங்களை தந்தியில்லா முறைகளிலும், இருப்பிடத்தைக் கண்டறிய உபயோகிக்கலாம்.

அலகு 6

போக்குவரத்து தொழில்நுட்பம்

வடிவமைப்பு

6.0 அறிமுகம்

6.1 நோக்கங்கள்

6.2 கடல்போக்குவரத்து துறையில் உள்ள முன்னேற்றங்கள்

6.3 வான்வெளிபோக்குவரத்து தொழில்நுட்பம்

6.4 டிரக் தொழில்நுட்பம்

6.5 ரயில் தொழில்நுட்பம்

6.6 பில்லிங் தொழில்நுட்பம்

6.7 பணபட்டுவடா தொழில்நுட்பம்

6.8 ஐஎஸ்ஓ 9000

6.9 ஓட்டுமொத்த தர நிர்வாகம்

6.10 பெஞ்ச் மார்க்கிங்

6.11 தொகுப்பு

6-0 அறிமுகம்

உலகவரலாற்றில் புதிய எரிசக்தி வளங்களையும், அதிக தூரத்திற்கு தகவல் தொடர்பு கொள்வதற்கும், உற்பத்தியை இயந்திரமயமாக்குவதற்கும் ஆன தொழில் நுட்பங்கள் மைய நிலையை பெற்றன. ஆனால், போக்குவரத்து ஏற்படுத்திய மாற்றங்களைப் போல் எதுவும் மைய நிலையை அடைய முடியாது. போக்குவரத்துக்கு எப்பொழுதும் சக்திதேவை, அவை மிருகங்களின் சக்தியாகவோ, காற்றினாலோ, தண்ணீர் ஓட்டத்தாலோ, நீர்ஆவியாலோ அல்லது எரிசக்தியாகவோ தேவைப்படுகின்றது. இருநூறு ஆண்டுகளுக்கு முன்பு தகவல் தொடர்வு என்பது கண்பார்வைக்கு அப்பாற்பட்ட, சத்தம் செல்ல முடியாத

தூரத்தில் உள்ளவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள போக்குவரத்து உருதுணையாக இருந்தது. தகவல்கள் எழுத்து மூலமாக போக்குவரத்து மூலம் அனுப்பபட்டுவந்தது. நீண்ட தூரத்திற்கு போக்குவரத்து இல்லாத நிலையில், பொருட்களை அதிக அளவில் இயந்திரத்தின் துணையோடு உற்பத்தி செய்வதில் எந்த அர்த்தமும் இல்லை.

எல்லா அளவுகளிலும் உள்ள நிறுவனங்கள் போக்குவரத்து செலவினத்தை எப்படி சிக்கனமாக கையாளுவது என்பதை வியூகமாக பெரிய நிறுவனங்கள் மற்றுமல்லாமல் எல்லோரும் ஈடுபடுகின்றனர். தேவையில் ஏற்படும் ஏற்ற தாழ்வுகளை சமாளிக்க உயர்ந்து வரும் போக்குவரத்து செலவை குறைக்க, எல்லா அளவில் உள்ள வியாபார நிறுவனங்களும் விநியோக தொடர் மேலாண்மை தீர்வை நோக்கி அதற்கான மென்பொருளான 'போக்குவரத்து சிக்கணம்' என்ற வகையின் அதன் உதவியால் போட்டியின் பலனை அடைய முயல்கின்றனர். மிகவும் முதிர்ச்சி பெற்ற சப்ளை செயின் மேனேஷ்மெண்ட், ஆடோமேசன் - அதாவது, எண்டர்பிரைஸ் ரிசோர்ஸ் பிளானிங் (ஈ ஆர் பி) முறையையும், வேர்கவுஸ் மேனேசுமெண்ட் சிஸ்டம் (டபிள்யு எம்எஸ்) மற்றும் டிராஸ்போர்ட் மேனேசுமெண்ட் சிஸ்டம் (டிஎமஎஸ்) ஆகியவற்றை பயன்படுத்தி வியாபார சமுதாயம் பலன்களை பெறுகின்றன. இந்தக்கருவிகள் சில வருடங்களில் பயன்பாட்டு முதிர்ச்சி பெற்றபின் சப்ளை செயின் மேலாளர்கள் அவர்களுடைய நேரத்தை சப்ளை செயினில் உள்ள மற்ற நிக்ஸ்களை ஆடோமேசன் மூலம் சரிசெய்து கூடுதல் பலன்களை சேமிப்புகளை பெற்று தங்களது நிறுவனத்தின் திறன்களை உயர்த்துவர். போக்குவரத்து ஆப்டிமைசேசன் மென்பொருளின் பயன்பாடு தற்பொழுது அதிகமாக உள்ளது. எல்லா தொழில் நுட்பங்களை போல இந்த முறையை முதலில் பயன்படுத்த முற்படுபவர்கள் அதில் பாதிப்பையும் தடைகளையும் சந்திக்க வேண்டியது உள்ளது ஆனால் இதை பயன்பாட்டில் கொண்டு வந்து வெற்றி பெறுகிறார்களோ அவர்கள் மற்றவர்களுக்கு முன்னோடியாக வழிகாட்டியாக உள்ளனர்.

6.1 நோக்கங்கள்

- கடல்போக்குவரத்து, வான்வெளி போக்குவரத்து, தரைவழி போக்குவரத்து மற்றும் ரெயில் போக்குவரத்தில் ஏற்பட்டுள்ள முக்கிய முன்னேற்றங்கள்.
- பில்லிங் மற்றும் பேமெண்ட் தொழில்நுட்பம்.
- ஐஎஸ்ஓ 9000 / டிக்யூஎம் மற்றும் பெஞ்ச்மார்க்கிங் தத்துவங்கள்.

6.2 கடல்போக்குவரத்து துறையில் உள்ள முன்னேற்றங்கள்

90% அதிகமான வியாபார ரீதியான உலக வியாபாரம் கடற்போக்குவரத்து வழியாக வணிக ரீதியாக நடைபெறுகிறது. உலகத்தைச் சுற்றிலும் குறைந்த அடக்கவிலையில் பெயர்ச்சி நடைபெறுவது மற்றும் விரிவடையும் உலகப்பொருளாதாரமும், சுதந்திரமான சந்தை சக்திகளுக்கும் பயணடையும் வகையில் இந்த தொழில் அமைந்துள்ளது. உலக முழுவதும் கடந்த 40 ஆண்டுகளில் நான்கு மடங்கு கடல் சார் வணிகம் அதிகரித்து தற்பொழுது ஆறு மில்லியன் டன்கள் ஒரு வருடத்திற்கு 4 சதவிகித வளர்ச்சியுடன்கூடிய அளவுக்கு இருக்கின்றது. தற்சமயம் 10000 கடல் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் 150 நாட்டை சார்ந்த கொடிகளுடன் வணிக போக்குவரத்துக்காக 50,000 கப்பல்கள் இயக்கப்படுகின்றன.

தாராளமயமாக்கப்பட்ட வியாபார கொள்கைகளால், கடந்த சில ஆண்டுகளாக உலகமுழுவதும் அனைத்து பகுதிகளியிலும் உள்ள தொழில்கள் சிறப்பு தன்மை பெற்றுள்ளன. ஆசியா நாடுகள் தனது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை உலக அளவில் மற்ற நாடுகளுக்கு கண்டெயினர் மூலம் கடந்த கடல் வணிகம் செய்து வருகின்றது. அமெரிக்காவில் பெட்ரோலிய பொருட்களின் தேவை அதிகரித்துவதும் உள்நாட்டு உற்பத்தி குறைவாக இருப்பதும் தங்களது நாட்டிற்கான தேவைகளுக்கு கடல் போக்குவரத்தை சார்ந்துள்ளது. கடல்போக்குவரத்து மூலமாக கச்சா எண்ணெய் ஆயில் மற்றும் இயற்கை

எரிவாய்வு வணிகமும் நடைபெறுகிறது. மாறிவரும் உலக வெப்பநிலையும் தொடர்ந்து நடக்கும் கண்டுபிடிப்புக்களும் ஆர்க்டிக் பகுதியிலிருந்து எதிர்காலத்தில் ஏற்படும் வணிக வளங்களும் இந்த தொழில் வளர்ச்சிக்கு உதவும். எப்பொழுதும் இல்லாத அளவுக்கு மாறிவரும் பொருளாதார, சமூக மாற்றங்களும் அமெரிக்கா தனக்குத் தேவையான சேவையை விரைவாகவும் பாதுகாப்பாகவும், ஆழமான சுற்றுப்புற சூழலுக்கு ஏற்றவகையிலும் கடல்போக்குவரத்தை சார்ந்துள்ளது.

கடல் போக்குவரத்து தொழில் மேலோட்டம்

வணிக சரக்குக்கப்பல் பல விதமான கப்பல்களை வெவ்வேறு அளவில் கொண்டுள்ளது.

- டேங்கர் கப்பல்கள் லிக்யூட் கார்க்கோவை எடுத்துச் செல்கிறது. உலக டேங்கர் கப்பல்களில் குரூட்ஆயில், இராசயான கேரியர், எல் என் ஜீ கேரியர் மற்றும் எல்பிஜிகேரியரும் அடங்கும். டேங்கர்களின் அளவு சிறிய கடலோரகப்பலில் இருந்து பெரிய 3>50>000 குயுபிக் மீட்டர் கொள்ளளவு உள்ள குரூட் ஆயில் கேரியர் வரை அடங்கும்.
- பெரிய கேரியர்கள் உலர்ந்த சரக்குகளான இரும்புதாது மற்றும் தானியங்களை எடுத்து செல்வதற்காக அமைக்கப்பட்டது. இவற்றில் 2,00,000 டன் சரக்குகளை எடுத்து செல்லமுடியும்.
- கண்டெய்னர் சரக்குகப்பல்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை கடன்டெய்னர்களில் எடுத்து செல்ல பயன்படுகிறது. இவைகள் 4000க்கும் அதிகமான அளவில் உள்ளன.
- மற்ற சரக்கு கப்பல் வகைகளில் நீர்கப்பல், ரோல் ஆன் ரோல் ஆப் கப்பல், கார்களுக்கான சரக்குகப்பல், காட்டுப்பொருட்களை ஏற்றி செல்லும் கப்பல், பர்சுகேரியர்ஸ், அதிக எடையை தூக்கும் கப்பல், உலர்ந்த மற்றும் டேங்கு பர்செஸ் மற்றும் ஆர்டிகுலேட்டட் டக் மற்றும் பர்சு கப்பல்

அனேகமாக இவைகள் எல்லாம் ஒருகுறிப்பிட்ட சரக்கை எடுத்து செல்ல அமைக்கப்பட்டவை.

கடந்த 50 ஆண்டுகளில் கடல் - வழிவணிகம் குறிப்பிட்ட தக்க வகையில் முன்னேறி வளர்ந்துள்ளது. மோத்த வாடகை கட்டணம் கடந்த 50 ஆண்டுகளில் உள்ள பணவீக்கத்தில் 10% மட்டும் தான் உயர்ந்துள்ளது. இதன் அர்த்தம் என்னவென்றால் நுகர்வோருக்கு குறைந்த கட்டணத்தில் சேவை நடைபெறுகிறது. புதிய கொள்கையால், கண்டெய்னர் கப்பல், எல்என்ஜி கேரியர், திறந்த கேட்சு காட்டு பொருட்கள் கப்பல், கார்சரக்குகப்பல் ஆகியவற்றில் புதுமை ஏற்பட்டு சரக்குகள் ஏற்றி அனுப்பபட்டது. கப்பல் கட்டுமானத்தில் முன்னேற்றம், இயந்திர இஞ்சின் வடிவமைப்பில் மாற்றம், மனிதவளப்பயன்பாட்டு சிக்கனம், சிக்கனமான பொருளாதார அளவீட்டில் பெரிகப்பல்களில் ஆட்டோமேசன் ஆகியவற்றின் மூலம் கட்டண உயர்வு கட்டுக்குள் உள்ளது.

போக்குவரத்துத்துறையின் திறன் நிலையை ஒத்துப்பார்த்தல் மற்ற சரக்கு போக்குவரத்து வழிமுறைகளை விட கப்பல் வழிபோக்குவரத்து குறைந்த எரிபொருள் செலவில் நீண்டதூரத்திற்கு சரக்குகளை எடுத்து செல்ல உதவுகின்றது. உயர்ந்த அளவிலான செயல்பாட்டு திறன் போக்குவரத்து செலவை குறைப்பது மட்டுமின்றி, பசுமையான குறைந்த அளவில் மாசுவை ஏற்படுத்தாமல் சரக்கு அனுப்ப உதவுகிறது.

கடல்வழி போக்குவரத்து முறையில் பலவிதமான சேவைகள் / அங்கங்கள் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைந்து திறனுடன் ஒட்டு மொத்த வழி முறையும் சிறப்பாக செயல்பட உதவுகிறது. அவற்றில் கப்பல்கள், கடல்வழி உட்கட்டமைப்பு, கப்பலை இழுக்கும் சிறிய நீராவி கப்பல்கள், கப்பலை செலுத்த உதவும் உபகரணங்கள், தேடும் மற்றும் மீட்கும் வசதிகள், மீட்டு மீதியை மீட்டுதல் உபகரணங்கள், தீயனைப்பு சாதணங்கள், துறைமுக மற்றும் சந்திப்பு உட்கட்டமைப்பு, பலவிதமான மாடல்கள் உள்ள தகவல் தொடர்பு சாதணங்கள்,

சுற்றுபுற சூழ்நிலை நிகழ்வு. எதிர்கொள்ளுதல் முறைகள் ஆகியவை அடங்கும். அமெரிக்க கடல் வழிபோக்குவரத்துமுறை பண்முக அமைப்புகளை கொண்டது. கடல்வழி போக்குவரத்து, பெரிய ஏரிகளில், பெரிய ஆறுகளில், துறைமுக மற்றும் பெரிய பயணிகளை ஏற்றி செல்லும் படகு சேவைகளும் அடங்கும். அமெரிக்காவின் பொருளாதார வாழ்க்கையில் கடல்வழிபோக்குவரத்து முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. விரைவான மாற்றங்கள் கன்டெய்னர் சரக்கு போக்குவரத்து, எல்என்ஜி போக்குவரத்து மற்றும் ஆர்க்டிக் வழி போக்குவரத்து வகைகளில் நடைபெறுகிறது. மேற்கண்ட மூன்று பிரிவுகளில் அமெரிக்க வடிவமைப்பு வல்லுநர்கள் புதிய கண்டு பிடிப்புகளை ஏற்படுத்தி அதை செயல்படுத்துவதில் வெற்றி கண்டுள்ளனர்.

கன்டெய்னர் சரக்கு போக்குவரத்து

இந்த போக்குவரத்து 1956 ஆம் ஆண்டு ஆரம்பிக்கபட்டது. மால்கம் மேக்லீன் என்பவர் 58 கண்டெய்னர்களை நியுயார்க் இல் இருந்து கௌஸ்டனுக்கு அனுப்பிவைத்தார். மேக்லீன் சீலேண்ட் சேர்வீசஸ் மற்றும் மட்சன் நேவிகேசன் கம்பேனி ஆகிய நிறுவனங்கள் அறைகள் கொண்ட கண்டெய்னர் சரக்கு கப்பல்களை வடிவமைத்து இயக்குவதில் முதலாவதாக இருந்தனர். குறைந்த கால கட்டத்தில் அதன் வளர்ச்சியில் வேகமும், பல மாற்றங்களும் ஏற்பட்டு போக்குவரத்து துறையில் முக்கிய அங்கம் வகிக்க ஆர்ம்பித்தது.

1980 ஆண்டு வாக்கில் கண்டெய்னர் கப்பல்கள் அளவு சுமார் 4500 டிஇயு மற்றும் அதிகபட்ச பெரிய கண்டெய்னர் கப்பலின் பீம் 32.2 மீட்டர் ஆக, பனமா கால்வாயின் அகலம் அதன் அளவீடை கட்டுபடித்தும் விதமாக இருந்தது. 1988 ஆம் ஆண்டு அமெரிக்க பிரஸிடண்ட் லைன்ஸ் (எபிஎல்) முதல் பிந்தைய பனமாக்ஸ் கண்டெய்னர் கப்பலை 39.4 மீட்டர் பீம் அளவும், ஒட்டுமொத்த நீள அளவு 275 மீட்டரும் கொண்ட கப்பலை குறிப்பாக டிரான்ஸ் பசிபிக் சேவைக்காக வடிவமைத்து இயக்கப்பட்டது. இது இயங்குவது 41900 கிவாட்

குறைந்த வேகம் உடைய டீசல் எஞ்சினுடன் பொருத்தப்பட்ட புரபெல்லா் உடன் கூடிய 24 நாட்ஸ் வேகத்தில் சேவையை செய்தன.

எபிஎல் நிறுவனம் பிந்தைய-பனமாக்ஸ் வடிவமைப்பில் புதுமையான பலஅம்சங்களை இணைத்து, அவற்றுடன் லாசிங் பாலங்கள் கண்டெய்னா்களை பெறுவதற்காக உள்ளடக்கியது. இது குறிப்பிட தக்கவகையில் கண்டெய்னா் எண்ணிக்கையை அதிகபடுத்த உதவியது. பெரியகப்பல்களை அறிமுகப்படுத்தியதுடன் அவற்றிற்கான சரக்குகளை கையாள எபிஎல் அடுக்கு-ரெயில் தொழில் நுட்பத்தை அறிமுகப்படுத்தியது. அதனால் உயா்ந்த கண்டெய்னா்களை அடுக்கு ரெயில் காா்கள் மீது ஏற்றமுடிந்தது. இந்த தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தினால் குறிப்பிடதக்க வகையில் போட்டியிடுவதற்கான சூழல்/ பயன் கிடைத்தது. பிந்தைய-பனமாக்ஸ் கண்டெய்னா் கப்பல்கள், டிரான்ஸ்பசிபிக் மற்றும் தூர கிழக்குக்கும் ஐரோப்பாவிற்கும் இடைய வியாபாரம் செய்வதற்கும் முக்கிய பங்கு வசித்தது. பெரியகப்பல்களை கட்டுவதால் உள்ள பொருளாதார சிக்கனம் குறைவாக கட்டுவதால் உள்ள பொருளாதார சிக்கனம் குறைவாக இருந்தாலும் உயா்ந்து வரும் எரிபொருள் விலையால் பெரிய கப்பல் கட்டுமானம் தொடா்ந்து நடைபெறுகிறது. பணமா கனால் வழியாக செல்லும் கப்பல்களின் சிலாட் அளவு 5000 டி.இ.யு மற்றும் கனாலின் அளவு 12000 டி.இ.யு அளவுள்ள கப்பல் செல்லும் வகையில் அகலபடுத்தபட்டுள்ளது. சூயல்கால்வாயின் அளவு 14000 டி.இ.யு மற்றும் மலாக்கா அளவு 18000 டி.இ.யு ஆகவும் உள்ளது.

இந்த நேரத்தில் எம்மா மயொ்ஸ்க் கப்பல் தான் பெரிய கண்டெய்னா் கப்பல், அதன் அளவு நீளம் 398 மீட்டா், பீம் அளவு 56.4 மீட்டா் கொள்ளளவு 12000 டி.இ.யு ஆகும். சாம்சங் கெவிஇண்டஙட்ாி கொாியா நிறுவனம் 16000 டி.இ.யு கொள்ளளவு உள்ள கப்பல்களை வடிவமைக்கின்றது.

கட்டுமான மற்றும் வடிவமைப்பாளர்களாக பெரிய கண்டெய்னர் கப்பல்களை கட்டுவதில் பெரிய சவால்களை சந்திக்கின்றனர். கன்டெய்னர் கப்பல்களும் பெரியவழிகள் இருப்பதால் கன்டெய்னர்களை திறமையாக கையாண்டு எளிதாக நிறுத்தி வைக்க முடிகின்றது. இந்த திறந்த வெளி அமைப்பானது குறிப்பிடதக்க வகையில் பாதிப்பு ஏற்படாத வகையில் ஏற்ற உதவுகிறது. அது உபயோகத்தால் சேதாரம் ஆகி உடைந்து விடாமலும் ஏற்றும் வழியில் உள்ள மூலைப்பகுதிகள் அதன் வார்ப்பு பகுதிகள் பாதிக்காதவாறும் பார்த்துகொள்ள வேண்டும். நவீன வடிவமைப்பு உபகர்ணங்களால் ஆல் வலுவு, தாங்கும் எடை ஆகியவற்றை லீனியர் மற்றும் நான் லீனியர் கடல் பாதுகாப்பு திட்டமைப்புகளாலும், மாதிரி சோதனைகளாலும் உறுதிசெய்யப்படுகிறது.

லிக்யுபீட் இயற்கை வாயு போக்குவரத்து

எம்.வி.மீதேன் பயோனியர் 1959 ஆம் ஆண்டு ஜனவரி மாதம் 25 ஆம் தேதி எல்என்ஜீஐ லௌசினியாவில் இருந்து இங்கிலாந்திற்கு டேங்கர்கப்பலாக, அமெரிக்க சரக்கு கப்பலை மாற்றி வடிவமைத்து பயன்படுத்தினார். இந்த கப்பல் தொடர்ந்து டெலிவரி செய்து வெற்றிபெற்றதை தொடர்ந்து 1960 மத்தியில் முதல் பிரதியோக வடிவமைப்புடன் கூடிய முதல் எல் என் ஜீ கப்பல் அல்சீரியாவுக்கும், இங்கிலாந்துக்கும் இடையில் நடைபெற்றது. 1969 ஆம் ஆண்டு பிலிப்ஸ் பெட்ரோலியம் தனது முதல் எல்என்ஜி தொழிற்சாலையை கெனாய் இல் திறந்து அமெரிக்காவின் இயற்கை வாயுவை ஜப்பானுக்கு ஏற்றுமதி செய்ய தொடங்கியது. நாற்பது வருடங்களாக இந்த கப்பல் போக்குவரத்து தொடர்கிறது.

எல் என் ஜி சரக்கு மிகவும் லேசான இலகுவானது. அதன் அடர்த்தி எண் 0.45 மற்றும் வெப்பம் - 163 சென்டிகிரேட் திரவவடிவ இயற்கை வாய்வு பயனிக்கும் போது கொஞ்சம் கூடுதல் சூடு ஆவதால், அதை ஏற்றி செல்லுபவர்கள் மிகவும் கவனமாக, பாதுகாப்பாக கையாள வேண்டியது அவசியம். இரண்டு வகையான சரக்கு டேங்கு கப்பல்கள் உருவாக்கி, தனிப்பட்ட

டேங்கு ஒன்றும், தனித்தனி அமைப்புகளுடைய டேங்கு அமைப்பை முறையை கொண்டது. தனியான டேங்கு அமைப்புகள் கொண்டது ஸ்டென்லெஸ் ஸ்பீல் ஆனா அல்லது அலுமினிய டேங்கு அமைப்புகளை கொண்டது. அது கப்பலின் உட்கட்டமைபில் இருந்து தனிமைப் படுத்தப்பட்டுள்ளது. இது உருளையான டேங்கு அமைப்பானல் கப்பலில் நிறுத்தி வைத்து இணைக்கப்பட்டுள்ளது. குறைந்த குளிர்ந்த வெப்ப நிலையால் கப்பல் பாதிக்காத வண்ணம் டேங்குக்கும் கப்பல் தளத்திற்கும் இடையே இடைவெளி அமைத்து இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

அதிக அளவிலான டேங்கர்கள் அதன் கொள்ளவுவாக 40000 மீட்டர் கியூப் இது மிகவும் சிக்கலான வடிவமைப்பு உள்ளதால் கொரியாவில் டேங்கர்கள் கட்டப்படுகிறது. பெரிய ஆயில் நிறுவனங்களும் கொரியன் கப்பல்கட்டுவோரும் சேர்ந்து 212000 கியூபிக் கப்பல்களை குவாடர் நாட்டுக்காக கட்டியுள்ளார்கள். பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மைக்காக கட்டுமானத்தில் இயக்கத்தில் உள்ள அபாயக் கூறுகளை (ரிஸ்க்) கருத்தில் கொண்டு அதன் வடிவமைப்பை ஆய்வு செய்து உறுதிசெய்கின்றனர். பலவகையான நுட்பங்களைக் கொண்டு டேங்கின் வடிவமைப்பை, சிளப்டி ஆய்வு செய்து டேங்கை பரிசோதித்து, கட்டுமான பகுப்பாய்வு, சிதைத்து பார்க்கும் ஆய்வு ஆகியவற்றை உறுதிபடுத்தி மெம்பரேன் அம்சங்களையும் கணக்கில் எடுத்துகொள்கின்றனர். புதிய எல் என் ஜி கப்பல்கள் அதிக அளவு குறிப்பிட்ட தக்க அம்சங்களை உள்ளடக்கியது. அவை, டுவின்ஸ்குரு, ரிடன்டன்ட் புரொபல்சன் மற்றும் ஸ்டீரிஸ் அமைப்பு ஆகும். இதன் விரல் அமைப்பு சமன்செய்யப்பட்டு அதன் மூலம் புரோபல்லொர்ஸ் இயக்கப்படுகிறது. பழைய டேங்கர்களில் நீராவி இஞ்சினிக்கு ஆயில் எரிசக்தியாக மற்றும் கேஸாகமாற்றி பயன்படுத்தப்படுகிறது முழு அளவு சரக்கும் வாடிக்கையாளர்க்கு கொண்டு போய் சேர்க்கப்படும்.

ஆர்க்டிக் நேவி கேசன்

பல நூறு ஆண்டுகளாக ஐரோப்பாவில் இருந்து ஆசியா கண்ட நாடுகளுக்கு வடமேற்கு பாதை வழியாக (வட அமெரிக்கா) மற்றும் வடகடல்வழி (ரஷியா)யாக செல்வதற்கான ஆய்வுகளை மக்கள் தேடிவந்தார்கள். ஆனால், சில கிரமங்களும் உள்ளது. அதாவது கப்பல்கள் அட்லாண்டிக் பெருங்கடல் மற்றும் பசிபிக்பெருங்கடல் வழியாக சென்று வருவது. ஆனால், இதன் வல்லுநர்கள் கூறுவது என்னவென்றால் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திற்கு சென்று வரத்தான் பயன்படுகிறதே அன்றி இன்னமும் ஆர்க்டிக் வளங்களை அனுகவோ, அது சார்ந்த டூரிஸம் / சுற்றுலா செல்லவோ வடக்கு நோக்கி செல்லும் வழிபாதைகள் முழுமை அடையவில்லை. ஆர்க்டிக் பகுதிகளில் அதிக அளவு இயற்க்கை வளங்கள் உயிர்வாழும் இனங்கள் மற்றும் இயற்கை வளங்கள் இயற்கை தாதுக்களும் நிரம்பியுள்ளன. அவற்றைபயன் படுத்துவதற்கான முழுமையான வழி இன்னும் கிடைக்கவில்லை.

கடந்த சில வருடங்களாக நிகழும் உலக அளவில் உள்ள வெப்ப மாற்றத்தால் ஆர்டிக்பகுதியில் ஐஸ் கட்டி கோடைக்காலங்களில் உருகிவருகின்றது. இன்னும் 50 வருடங்களில் முழுமையாக ஐஸ் இல்லாமல் போய் விடும் என்றும் கால கணிப்புகள் கூறுகிறது. ஆனால் அதன் அளவு குறைவாக இருக்கும். இருந்தபோதிலும் கடல் வழிப்பாதை என்பது இந்த பகுதியில் மிகுந்த சவாலாக உள்ளது.

ஒட்டுமொத்த இயக்க மாற்றத்தாலும், கப்பலின் வேகத்தை சீர்படுத்தியும், கப்பல் திரும்பும் காலத்திற்கான கால அளவுகளும் அதன் பெயர்ச்சி இயக்க முன்னேற்றத்தாலும் வெப்பமாற்றத்தை கணக்கில், கடலிலில் உள்ள இயற்கையான பெயர்ச்சி வேகத்தை கணக்கில் கொண்டும் இயக்கத்தில் முழுமையான முன்னேற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. ஆனால் உயரும் எரிபொருள் விலைதான் கட்டணத்தை பாதிக்கும் விஷயம் ஆகும்.

உயர்த்து வரும் கடல் தொழில் நுட்பத்தால் கூடுதல் GHG (ஜிஎச்ஜி) குறைப்பு என்பது நடக்கக்கூடியதாகும். பெரியகப்பல்கள் மிகவும் திறமையானது சிறிய கப்பலைவிட கப்பலின் கொள்ளளவை இரண்டுமடங்காக உயர்த்துவதன் மூலம் வடிவமைப்பு மற்றும் பிரபல்சன் ஆகியவற்றால் ஜிஎச்ஜி வெளியேறுதல் 17 சதவிகிதம் குறைக்கப்படும். அடர்த்தியான எரிபொருளுக்குப் பதிலாக டீசல் எண்ணை பயன்படுத்துவதன் மூலம் கரியமில வாயுவின் வெளியேற்றத்தை குறைக்க முடியும். இயற்க்கை வாயுவுக்கு மாறுவதன் மூலம் மேலும் ஜிஎச்ஜி வெளியேற்றத்தைக் குறைக்கமுடியும். மேலும் காற்றாலை மின்சாரம், சூரிய ஒளிமுன்சாரம், உயிர்பொருள் டீசல் உபயோகத்தால் மேலும் ஜிஎச்ஜி வெளியேற்றத்தைக் குறைக்கமுடியும்.

6.3. வான்வெளி போக்குவரத்து தொழில் நுட்பம்

தகவல் தொழில் நுட்பமுன்னேற்றத்தால் வளர்ச்சி அடையும் துறைகளில் முக்கியமானது விமானபோக்குவரத்து ஆகும். முக்கியமானது என்னவென்றால் வாடிக்கையாளர்கள் தற்சமயம் தங்களது தேவைகளுக்காக கீழ்கண்ட இணைய தளசேவைகளில் ஈடுபடுவது குறிப்பிடதக்கது. அவைகள் டிரிபட்விஸர்.காம். ஏர்லைன்குவாலிட்டி.காம் ரிவியூ சென்டர்.காம் மற்றும் இதர வலைதளங்கள் ஆகும்.

இளையதளத்தின் முக்கிய செயல்பாடு, ஏர்லைன் டிக்கெட் பதிவின் வெளிப்படைத்தன்மை ஆகும். இந்தமாதிரி நுகர்வோருக்குகான இணை தளம் அவர்கள் பங்கு கொள்வதற்கான கட்டமைப்பாக உள்ளது. இது அவர்களுடைய சேவையை பற்றிய மதிப்பு மற்றும் அவர்களது அனுபவங்களை பகிர்ந்து கொள்ள உதவுகிறது. இவைகள் பிரிட்டிஸ் ஏர்லைன்ஸ்யின் மெட்ரோவின் சமூக வளைதளம் மாதிரி அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

6.3.1. சரக்கு விமானத்தின் தொழில் நுட்பம்

தற்காலத்தில் விமான வழி சரக்கு போக்குவரத்து மிகவும் விரைவாகவும், சொகுசான, இலகுவான மற்றும் நமக்கு வசதியானதாக உள்ளது. இந்த சொகுசான உயர்ந்தநிலை சேவை உயர்ந்த நிலையில் உள்ளவர்களுக்கு தேவைப்படுகிறது. இணையதள சேவை இந்த போக்குவரத்தில் உள்ள வசதியை பல வழிகளில் எப்படி பெறுவது என்பதை எடுத்து கூறுகின்றது. இணையதளத்தின் மூலம் டிக்கெட் பதிவு செய்வது மிகவும் சிக்கனமான வழியாக உள்ளது. யார்வேண்டுமானாலும் இணையதளத்தின் மூலம் டிக்கெட் முன்பதிவு செய்ய முடியும். அநேக இணைய தளத்தில் டிக்கெட் பதிவு என்பது மிகவும் எளிமை படத்தப்பட்டு வசதியாக அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த சேவை மூலம் வேறு பட்ட ஏர்லைன்களின் கட்டணத்தை ஒப்பிட்டுபார்க்க முடிகிறது. இதில் முக்கியமானது என்னவென்றால் விலை அளவுகள் எந்த தேதிகளில் / காலங்களில் எப்படி உள்ளது என்பதை அறிந்து அதற்குதக்கவாறு முன்பதிவு செய்ய உதவுகிறது.குறிப்பிட்ட சேவை சந்தைப்பிரிவில் தனக்குத்தேவையான தேதிக்கு என்ன கட்டண அளவீடு உள்ளது எப்படி முன்பதிவு செய்வது என்பது பற்றி அறிய முடிகிறது. தேடுவதற்கான தேவையான வழிகளில் தேடுவதை கட்டுபடுத்தியோ அல்லது விஸ்தரித்தோ செய்யலாம்.

சிக்கனமான டிக்கெட் கட்டணத்தை தவிர இதர பலன்களும் உண்டு. சமூக வளைதளங்கள் ஆகிய டவிட்டர், பேஸ்புக், மற்றும் ஓர்குட் ஆகியவை இந்த தொழிலுக்கு ஒரு ஊக்கத்தை கொடுக்கிறது. தள்ளுபடி பற்றிய தகவல்கள் எல்லோருக்கும் பரவுகிறது. இந்த வளைதளங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடி தொடர்பு கொண்டுள்ளதால் அவை தற்பொழுது உள்ள வாடிக்கையாளர்களை நிலை நிறுத்துகின்றன.

கீழ்கண்டவைகள் வான்வெளிப் பயணத்தின் முக்கிய முன்னேற்றங்களை கொண்டுள்ளன.

சரக்கு முன்பதிவு முறைகள்

வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு தேவையானவற்றை முன்பதிவு செய்ய மற்றும் தங்களது சரக்கு செல்ல வேண்டிய இடம் அங்கே உள்ள டெலிவரி முகவர்கள் ஆகிய விவரங்கள் அடங்கியுள்ளது. சரக்கிற்கான இடம் முன்பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளதை இறுதி செய்யப்பட்ட தகவல் மின்னனு அஞ்சல் மூலம் தெரிவிக்கப்படுகிறது. முன்பதிவு சரக்குக்கான தேடுதல் எஞ்சின் கீழ்கண்ட தகவல்களை முன்னரே தெரிவிக்கின்றன. அவை புக் செய்யக்கூடிய முகவர், இறுதி வாடிக்கையாளரின் உறுதி செய்யப்பட்ட சரக்கிற்கான இடம் ஆகியவை முன் கூட்டியே தெரிவிக்க உதவுகிறது. முன்பதிவு செய்யும் நேரத்திலேயே, ஒவ்வொரு விமானமும் எப்பொழுது புறப்படும் எங்கே இருக்கிறது என்பதை பற்றிய தகவல்களை கொடுக்கின்றன. முகவர்கள் இதன் அடிப்படையில் தங்களது சரக்குகள் எப்பொழுது வரும், அதை டெலிவரி எடுப்பதற்கான முன்னேற்பாடுகளை செய்ய உதவும்.

கைபிரிட் விமானங்கள்

இந்த வகை விமானங்கள் நல்ல அம்சங்களை தன்னுடைய தொழில் நுட்ப ஏற்பு ஆற்றலால், காற்றைவிட அடர்த்தியான நுட்பம் (எச்டிஏ), நிலைத்த இறக்கைகள் கொண்ட விமானம் அல்லது கெலிகாப்டர், மற்றும் காற்றைவிட இலகுவான விமானம் (எச்டிஏ), ஏரோஸ்டாட் நுட்பம் ஆகிய பிரத்தியோக விமானங்களின் கட்டுமான விசேஷங்களை அடக்கிய புதிய விமானம் ஆகும். இந்த விமானங்கள் சோதனை அடிப்படையில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டுள்ளன, இன்னமும் வணிக ரீதியான பயன்பாட்டிற்கு வரவில்லை.

இவைகள் பெயர்ச்சியாளர்களுக்கு, இரகசிய நுண்ணிய அறிவு பகுப்பாய்விற்கும் அவர்களுடைய தேவைகளை நிறைவேற்றவும் புரட்சிகரமாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது வணிக சரக்குகட்டண விமானங்கள், சரக்குகளை பெற்று அவற்றை நேரடியாக செல்ல வேண்டிய இடத்திற்கு

விநியோகம் செய்ய, கப்பல்களை விட, ரயில் மற்றும் ரோடு போக்குவரத்தைவிட விரைவாக செயல்படுகிறது. இராணுவவிமானங்கள் கப்பலில் இருந்து சரக்குகளை எடுத்து டெலிவரி கொடுக்க வேண்டிய இடத்தில் கொடுக்க, தரையில் உள்ள அச்சுறுத்தலையும் பொருட்படுத்தாது செயல்படுகின்றன. தேசிய பேரிடர் மேலான்மை சமயத்தில் மனிதாபிமான உதவிகளை துரிதமாக செய்ய உதவுகிறது. தற்சமயம் உள்ள விமானங்கள் செய்யமுடியாத செயல்களை செய்ய கைபிரிட்விமானங்கள் உதவுகிறது. கீழ்கண்ட முக்கிய அம்சங்கள் இவற்றின் விசேச அம்சம் ஆகும்.

- நேரிடையாக தேவைபடும் இடத்திற்கு சேவையை அளித்தல்
- துரிதமாக தேவைபடும் இடத்திற்கு அதன் அவசியம் முன்னிட்டு சேவையை அளித்தல்
- தேவைப்பட்டால் அவற்றிற்கு ஆபரேட்டர்கள் இருப்பர்
- அதிக அளவாக சரக்கு ஏற்றும் வசதி
- அதிக அளவு எடை ஏற்றி செல்லக்கூடிய வசதி – 6000 என்னம்
- கண்கானிப்பதற்கான பிரத்தியோக அமைப்பு
- துரிதமாக டிரக்ஸ், ரெயில்கள் மற்றும் கப்பல்களைவிட செயல்படுவது
- டிரக்ஸ் ஐ விட அதிகமாக நிலைத்து இருப்பது
- இயக்குவதற்கான கட்டணம் மற்ற கட்டணத்தைவிட குறைவானது

புதுபிக்கும் எரிசக்தி-ஜெட் விமானத்தின் தேவைக்காக

தற்பொழுது புதுபிக்கும் எரிசக்திகான செலவு பெட்ரோலியம் மூலம் கிடைக்கும் எரிபொருளைவிட அதிகமாக உள்ளது. அதனால் ஏற்படும் மாசு குறைவு என்பதால் அதன்மதிப்பும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும். கீழ்கண்ட எரிபொருள் மற்றும் சக்தி இதற்காக பயன்படுத்தபடுகிறது. பயோ டீசல்,

எத்தனால், மீதனால், பிஷ்ஷர் - டிராப்ஸ்சு, சிந்தெடிக் கெரஷின், நியூக்ளியர், திரவவடிவ எச்2 மற்றும் திரவவடிவ பயோமீதேன்.

கீழ்கண்ட மூன்று எரிபொருள்களை பற்றி விரிவாக பார்க்கலாம் :

- **சிந்தெடிக் பிஸ்ஸர்** :- டிராப்ங்சு கெரோஷின்யோ மாஸில் இருந்து உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. பெட்ரோலியம் மண்ணென்ணெய்க்கு பதிலாக இதை கலந்தோ, அல்லது தனியாகவோ பயன்படுத்தலாம்.
- **பயோ டீசல்** :- இதன் சக்தி 10% to 20% வரை அளவில் பெட்ரோலியம் மண்ணென்னையுடன் கலந்து பயன்படுத்தலாம்.
- **ஹைட்ரஷன்** :- 1950 ஆம் ஆண்டில் ஐரோப்பா, அமெரிக்கா மற்றும் ரஷியா நாடுகளில் ஹைட்ரஜன் விமானங்களைப் பற்றிய ஆய்வு நடைபெற்றது. வரும் காலங்களில் ஹைட்ரஜன், கெரோசின் பதிலாக ஜெட் விமானத்தில் பயன்படுத்தலாம். விமான எஞ்சின்கள் மாற்றம் செய்யப்பட்டு என் ஓஎக்ஸ் வெளியேற்றறை கட்டுக்குள் வைத்து செயல்படுமாறு செய்யவேண்டும். கூடுதலாக ஏர்ரேம்ஸ்கள் அதிக அளவு ஹைட்ரஜனை குறைந்த சக்தி (அடர்த்தி) உள்ளதால் எடுத்து செல்வதற்கு வசதியாக மாற்றம் செய்யப்பட வேண்டும். வடிவமைப்பில் அதிக அளவு ஹைட்ரஜனை பயனிகள் உட்காரும் இடத்திற்கு மேலாக டேங்கு அமைக்க வேண்டும். அல்லது இறக்கைகளில் அதற்கான அமைப்பு மாற்றப்படவேண்டும் அல்லது பறக்கும் இறக்கைகளாக மாற்றப்பட வேண்டும்.

வெவ்வேறு அல்டிடுகளில் ஹைட்ரஜன் விமானங்களால் வெளியேற்றப்படும் தண்ணீர் ஆவி எவ்வாறு செயல்படும் என்பதைப் பற்றிய ஆய்வும் தேவைப்படுகிறது. ஹைட்ரஜன் விதமான பாதுகாப்பு அம்சத்தில் ஹைட்ரஜன் உபயோகத்தால் ஏற்படும் பாதகமான விஷயங்களையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டு பாதுகாப்பை உறுதிசெய்வதற்கான கட்டமைப்பு மாற்றி அமைக்கப்பட வேண்டும்.

சரக்குகளை ஏற்றுவதற்கு முன்பு பாதுகாப்பிற்கான ஸ்கிரினிஸ் தொழில் நுட்பத்தில் உள்ள முன்னேற்றங்கள்

பலவிதமான ஸ்கிரீனிங் நுட்பங்கள் பயன்பாட்டில் உள்ளன. புதியவைகளும் கண்டுபிடிப்பில் உள்ளன. தற்பொழுது உள்ள பயன்கள் ஸ்கிரீனிங் தொழில் நுட்பம் சாக்குகளை ஸ்கிரினிங் செய்வதற்கு உகந்ததாக இல்லை. ஏனென்றால் பயனிகளின் சூட்கேஸ், பேக்கேஷ் போல அல்லாமல் சரக்குகள் வெவ்வேறு விதமான அளவுகளில், சரக்குகள், எடைகள், மற்றும் கொள்ளவு எண்ணிக்கை ஆகியவற்றில் வேறுபட்டு உள்ளது. இயந்திரங்களின் பகுதிகள், மின்னனுசாதனங்கள், மாத்திரை மருந்துகள், புத்தம் புதிய பழங்கள், காய்கறிகள், பூக்கள் ஆகியவைகள் சரக்குகளா அனுப்பப்படுகின்றன. இவைகள் ஒரு கிலோ எடையில் இருந்து பலடன் க்கில் உள்ளது. சரக்குகள் அதற்காக உள்ள பிரத்தியோக விமானம் மூலமாகவோ அல்லது பயணிகள் விமானத்தில் அடிப்பாகத்தில் உள்ள சரக்கு இருப்பிடத்திலோ ஏற்றி அனுப்பப்படுகிறது. பலவிதமான மாற்று ஏற்பாடுகள் உள்ளதால் இது ஒரு குழப்பமான சூழ்நிலையாகவே உள்ளது.

பயணிகள் விமானத்தில் வெடிகுண்டுகள் எதுவும் உள்ளதா என்பது தான் முக்கியமான பாதுகாப்பு அம்சமாக எடுத்துகொள்ளபடுகிறது. தற்பொழுது பாதுகாப்பு அம்சங்களில் சரக்கு விமானங்களில் ஏற்றப்படும் சரக்குகளுக்குள் விமானத்தைக் கடத்து பவர்கள் ஒழிந்து கொண்டு சென்று விமான ஓட்டிகளை பயமுறுத்தி விமானத்தைக் கடத்துவது வாடிக்கையாக உள்ளது. ஆனால் அவர்கள் சரக்கு விமானத்திற்குள்ளும் வெடிபொருட்களை சரக்குகளுடன் ஏற்றிசென்று அவற்றை வெடிக்க செய்வதன் மூலம் பிறருக்கு கிடைக்கும் உதவியை நிறுத்துவதுடன், மக்கள் நெருக்கம் அதிகமான இடத்தில் விமானம் செல்லும் போது வெடிப்பது மூலம் அந்த நாட்டிற்கு அதிக சேதாரத்தை விளைவிக்கமுடியும். ஆகவே சரக்கு விமான சரக்குகளை முழுமையாக

சோதனை செய்து அனுப்பவது பாதுகாப்பிற்கு நல்லது. கீழ்கண்ட ஸ்கீரினிங் நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

1. **வெடிபொருள் சம்பந்தபட்ட கண்டுபிடித்தல் :-** (ஈடிபீ) இந்த தொழில் நுட்பம் மிகவும் பரபலியமானது. இதன் மூலம் மாதிரிகள் எடுக்கப்பட்டு அவற்றில் வெடிபொருட்களுக்கான சாத்தியம் உள்ளதா என்பதை கண்டறிதல். இவைகள் அதிக செலவு பிடிக்கும் முறை அல்ல. ஒட்டுமொத்த செலவை கணக்கில் எடுத்து கொள்ளும் போது இதை கண்டவறிவதற்காக பயன்படுத்தப்படும் நுகர்பொருளுக்கான செலவு குறைவு ஆகும். சிலமணித்துளிகள் இந்த பகுப்பாய்வு முடிவடையும், ஆனால் ஒட்டுமொத்த மாதிரி பகுப்பாய்வு செய்ய காலம், மனிதநேரம் ஆகியவை அதிக அளவு ஆகும்.
2. **நான் - சிடி – எக்ரே இயந்திரம் :-** எக்ரே தொழில் நுட்பத்தில் பலவிதமான தீர்வு முறைகள் உள்ளன. தற்சமயம் 60 விதமான முறைகள் 7 விதமான இயந்திரங்களில் உள்ளன. டி.எஸ்.ஏ. அப்ருவல் செய்த ஸ்கிரீனிங் உபகரணங்களில் முக்கியமான நிலைய்யில் இருப்பது எக்ஸ்ரே ஆகும். எக்ஸ்ரேயில் பல அடுக்கு சரக்குகளை ஸ்கிரீனிங் செய்யும் தகுதி வாய்ந்தது. சில பெரிய உபகரணங்கள் பெரிய அளவில் உள்ள 48 x 48 x 60 அங்குல அளவுள்ள சரக்குகளையும் ஸ்கிரீனிங் செய்யமுடியும். அதற்கான நுகர்பொருள் செலவு மற்ற ஸ்கீரினிங் முறைகளை விட குறைவு. ஆகவே இது தான் அதிக அளவு திறனுடன் அதிக அளவுள்ள சரக்குகளை அதிக எண்ணிக்கையில் ஸ்கீரினிங் செய்யமுடிகிறது. சி.டி.எக்ஸ்ரே இல்லாத உபகரணங்களுக்கான முதலீடும் அதிகம் இவற்றை பெரிய சரக்குகளை கையாளும் இயக்குபவர்களுக்கே சிக்கனமானதாக இருக்கும். இதை இயக்குவதற்கு இரண்டு முதல் மூன்று ஊழியர்கள் தேவைப்படுவர். எக்ஸ்ரே இயந்திரம் ஒரே இடத்தில் நிலையாக அமைக்கப்பட வேண்டியுள்ளதால்

அதற்கேற்க சரக்கு கையாளும் வசதிகள் கட்டமைப்புகள், மற்றும் அதன் பராமரிப்பு, திறமையான இயக்கத்திற்கு தேவைப்படும்.

நிலைகளைப்பற்றிய ஒரு விளக்கம்

பலவிமான நிறுவனங்களுக்கிடையே அதன் சேவையில் பல வேறுபாடான நிலைகளில் உள்ளன. எந்த விமான நிறுவனம் தனது பயணிகளை வெவ்வேறு விதமாக கையாள்கின்றதோ அந்த நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை தன்னுடன் வைத்துக்கொள்ள முடியாது மட்டுமல்ல புதிய வாடிக்கையாளர்களை பெறுவதும் கடினம்.

நுகர்வோரை அவர்களின் நடத்தையை அறிவு சார்திறமை மூலம் அறிதல் / புரிதல்

பயணிகளுக்கு ஒவ்வொரு நிறுவனமும் எவ்வாறு சேவையை அளிக்கின்றன என்பதைப்பற்றிய அறிவு முழுமையாக உள்ளது. (உ-ம்) விமான ஊழியர்களின் சேவை, இரண்டு ஷீட்களுக்கு இடையே உள்ள இடைவெளி, உணவுகள் வழங்குதல், பானம் வழங்குதல், விமானத்திற்குள் உள்ள பொழுது போக்கும் அம்சங்கள், மேற்கண்ட விமான சேவை வேறுபாடுகளில் உள்ள உள்ளார்ந்த, அறிவு சார்ந்த அடிப்படையில் தங்களது பயணத்திற்கான விமான நிறுவனத்தை தேர்வு செய்வர்.

இது மாதிரியான வாடிக்கையாளர்களின் அனுபவங்கள், அறிவு, அவற்றில் சார்ந்துள்ள பலன்கள் அடிப்படையில் நுகர்வோரின் நடத்தைகள் உள்ளன. எந்த விமான நிறுவனம் குறைந்த நிலையிலான சேவை, பயணிகளை வேறுபாடாக நடத்துகிறதோ அவைகள் இந்த தொழிலிருந்து விலகி சென்றுவிடும்.

பயணத்தை அதிகரிப்பது மற்றும் செலவை குறைப்பது

இணைய தளத்தின் மூலம் ஒன்று சேர்க்கப்பட்ட முயற்சிகளான, திறந்த வள மென்பொருள், சேவை சார்ந்த கட்டமைப்பு, மற்றும் கைப்பேசி கணக்கீடு

ஆகியவைகள், நாம் நம்பும் வகையில், விமான சேவையில் பெரிய மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகின்றன.

இவைகள், பயணிகள், விமான சேவை நிறுவனங்களால் பயண அனுபவத்தை அதிகபடுத்தி, செலவை குறைத்து திருப்தி அடைய வைக்கின்றது. (உ-ம்) வாடிக்கையாளர்களுக்கு கைப்பேசி மூலம் செக்கின் செய்வது மற்றும் போர்டிங்பாஸ் அவர்களுக்கு ஸ்கீரின் மூலம் வழங்குவது பயணிகள் நேரத்தையும் விமான நிறுவனங்களின் செலவையும் குறைக்கும்.

- தகவல்களை இணையதள சேவை மூலமாக விமானம் எப்பொழுது வந்து இறங்கும், புறப்படும் என்ற விவரங்களை பயனிகளுக்கும் நிறுவனத்தை சார்ந்த ஊழியர்களுக்கும் அளிப்பதால் அவர்களுடைய நேரமும் செலவும் மிச்சமாகும்.

ஆகவே இன்னும் 5-10 ஆண்டுகளில் தகவல் பரிமாற்றத்தினால் விமான சேவையில் ஏற்படும் மாற்றமும், பயணிகள் அடையும் பலனும் வியக்கதக்க வகையில் இருக்கும் என்பதில் ஐயமில்லை.

6.4. டிரக் தொழில்நுட்பம்

ஆடோமொபைல் நிறுவனங்கள் சிறிய பயணிகள் கார், வேன், சந்தையில் அவர்களின் சக்தியை பரவலாக்கியதன் மூலம் கார்களுக்கான உந்து சக்தியை பெட்ரோலியம் பொருட்கள் மூலம் இயக்குவதற்கு பதிலாக, கைபிரிட் கார்கள் ஆன, பேட்டரி எலக்ட்ரின் அல்லது டபுள் செல் எலக்ட்ரிக் மற்றும் சூரியசக்தி மூலம் இயங்குவதற்காக அதன் இஞ்சின்கள் வடிவமைக்கப்படுகிறது. பெரிய கனரக வாகனங்களில் புதிய மாற்று எரிசக்தி என்பது சவாலான விஷயமாக இருந்தாலும், மெதுவான கைபிரிட் புரோபல்சன் நுட்பத்தை கனரக வாகனங்களில் புகுத்தி சந்தை படுத்தியுள்ளன.

தொழில் நுட்பமுன்னேற்றத்தால் கனகரவாகனங்கள் 12 டன்களுக்கு கூடுதலாக ஏற்றிசெல்லும், நீண்டதூரத்திற்கு பயனிக்கும் டீசல் இஞ்சின் பொருத்தப்பட்ட வாகனங்களாக தற்சமயம் அதிகம் பயன்பாட்டில் இருந்தாலும், நாளடவில் அவைகள் எதிர்காலத்தில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும். அழுத்தம் பெற்ற இயற்கை வாயு பயன்பாடு டிரக் போக்குவரத்தில் சுற்றுப்புற சூழல் முக்கியத்துவம் உள்ள பகுதிகளுக்கு பயன்பாட்டுக்கு வரும். எலக்ட்ரிக் இழுவை முறைகளும் விசேஷ தேவைகளுக்காக, ட்ரேயேச் இயக்கத்திற்கும், துறைமுக இடங்களில், குறைந்த மாசு கட்டுபாட்டுக்குள் உள்ள இடங்களுக்கு பயன்படும்.

எஞ்சின் :- இன்றைக்கு 260 கி.வா முதல் 360 கி.வா. சக்திவாய்ந்த எஞ்சின்கள் 40-44 டன்கள் எடையை எடுத்து செல்ல, கனரக வாகனங்களில் பொருத்தப்பட்டுள்ளது. ஒரு 40 டன் வாகனத்திற்கு சமமான பாதையில் 85 கி.மீ வேகத்தில் செல்ல 120 கி.வா. எஞ்சின் போதுமானதாக உள்ளது. அதிக சக்தி எஞ்சின்கள் மேடுகளில் ஏறுவதற்கும் வேகத்தை கூட்டுவதற்கும் தேவைபடுகிறது. 294 கி.வா. எஞ்சினுக்கு 12 முதல் 17 லிட்டர் எரிபொருள் தேவைப்படும். ஆனால் தற்பொழுதுள்ள தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தால் 300 – 380 குதிரை திறன் சக்தி வாய்ந்த எஞ்சின்க்கு 8 லிட்டர் எரிபொருள் போதுமானது. 450 குதிரைதிறன் எஞ்சின்க்கு 10 லிட்டர் எரிபொருள் போதுமானது. புதிய தொழில் நுட்பமான எக்சாஸ்ட் டர்போசார்ஜர்ஸ், சிறந்த எரிபொருள் எரி ஊட்டும் முறை, அதிக அழுத்தம் உள்ள எரிபொருள் இன்ஜெக்ஷன் ஆகியவற்றால் சாத்தியமாகிறது. எஞ்சினின் எடையை குறைப்பதால் ஏற்றி செல்லும் சரக்கின் எடையை கூட்டமுடியும்.

கடந்த 30 ஆண்டுகளில் எரிபொருள் சிக்கனம் ஏற்பட்டுள்ளது. 50 லிட்டர் எரிபொருள் 100 கி.மீ. தூரத்திற்கும் 30-35 லிட்டர் எரிபொருள் / 100 கி.மீ. தூரத்திற்கு என்று குறைந்துள்ளது, அதே சமயத்தில் எஞ்சினின் சக்தி 180 கி.வா.இருந்து 360 கி.வா என உயர்த்தப்பட்டுள்ளது. இன்றைய எஞ்சின்கள்

உயர்ந்த தெர்மோ டைனமிக்ஸ் திறன் கொண்டுள்ளது. அதலால், எரிபொருள் நுகர்வதை குறைத்து 25 லிட்டர்கள் / 100 கி.மீ. ஆக உள்ளது. எஞ்சினின் அளவை குறைத்து, காற்று எதிர்சமன் நிலை வடிவமைப்பு, உருளும் போது ஏற்படும் உராய்வை குறைத்து, துணை உபகரணங்களின் திறனை மேம்பாடு செய்து, எரிபொருள் சிக்கணத்தை அடைய முடிகிறது.

இழுவைத்திறன் தடைகள் :- ஒரு வாகனத்தை செலுத்தும் போது உபயோகமாகும் எரிபொருள் சக்தியில் 40 சதவீகிதம் காற்றால் ஏற்படும் எதிர் விசையை சமாளிக்கவும், 45 சதவிகிதம் உருளும் போது ரோட்டில் உள்ள உராய்வை சமாளிப்பதற்கும், மீதியுள்ள 15 சதவிகிதம் சக்தியை மாற்றும் போது ஏற்படும் இழப்பிற்காகவும் செலவிடப்படுகிறது.

வாயு / காற்று இயக்கம் இயல் :- காற்றுதடையானது டிராக் கோஎபிஸியன்ட் ஐ சார்ந்தது. வாகனத்தின் முகப்பு பரப்பளவின் குறுக்களவு மற்றும் வேகத்தின் மடிப்பு அல்லது அடுக்கு அளவு அதன் மூலமாக காற்று வீசுவது அல்லது நகர்வது. வாகனத்தின் வேகம் மற்றும் முகப்பரப்பளவு நிலையாக இருந்தால், மாற்றம் செய்யப்படவேண்டிய / மேம்படுத்த வேண்டிய ஒரே காரணி டிராக் கோபிஸியன்ட் ஆகும். (சிடபிள்யு). காற்று இயக்கவியியல் அடிப்படையில் கனரக வாகனங்கள் மற்றும் இதர வாகனங்கள் சக்கரம் உள்ள செங்கல்கள் என்றுதான் கூறமுடியும். டிராக் கோஎபிசென்ட் தற்பொழுது உள்ள வாகனங்களுக்கு 0.5 முதல் 0.9 வரை உள்ளது. ஆனால் இதை 0.3 வரை கூடுதலாக அடைய வழிவகைகள் தத்துவ ரீதியாக உள்ளது. இவ்வாறு செய்வதால் டெரெய்ளர்களின் நீளத்தில் 150 மீட்டரும் டிராக்டர் நீளத்தில் 0.7 மீட்டரும் கூட்டமுடியும். இதனால் வாகனத்தின் பாதுகாப்பு, சாலை ஓரமாக நடந்து செல்வோரின் பாதுகாப்பு உறுதிசெய்யப்படும். டி & ஈ ஆய்வின்படி சக்திவாய்ந்த உபகரணங்களால் காற்று இயக்கும் விசையை குறைக்க ஐரோப்பிய **சந்தைகளில்** உள்ளது என்றும் கார்பன் வெளியிடும் அளவை குறைப்பதற்கான

கண்டுபிடிப்புகளும் உள்ளன என்றும் கூறப்படுகிறது. பின்புறம் காற்று இயக்க எதிர்ப்பு உபகரணங்களை பொருத்தும்போது ஏற்படும் கூடுதல் வாகனத்தின் நீளமான 0.7 மீட்டர் வரை விதிவிலக்கு அளிக்க ஐரோப்பிய சட்டதிட்டங்களில் வழிவகை உண்டும்.

டயர் உருளும் தடைகள் :- ஒரே நிலையிலான வேகத்தில் வாகனங்கள் இயக்கப்படும் போது ஏற்படும் வேகக்குறைவு தடை அதன் டயர்களால் ஏற்படுகிறது. உண்மையில் ஒவ்வொரு ஆயில் நிரப்பும் அளவில் மூன்றில் ஒரு பங்கு அளவு டயரின் உராய்வுக்கு / தடைக்காக செயல்படுகிறது. டயரின் வேகத்தடை கோ எபிசியண்ட் ஆனது டயர் உருளும் தடையின் விகிதத்தில் அந்த டயர் இழுத்துச் செல்லும் சக்கரத்தின் மீது உள்ள சரக்கு எடையை பொருத்து உள்ளது. உருளும் தடைக்கான அளவு சரக்கு வண்டிகளை விட பயணிகள் வண்டிகள் குறைவாக இருக்கும். உருளும் தடையின் அளவு அதன் மீதுள்ள எடை, அழுத்தத்தில் ஏற்படும் வீழ்ச்சி மற்றும் ஓரளவு வேகமும் ஆகும். டயர் சிறிதாக இருந்தால் அதன் கோஎபிசியண்ட் உருளும் தடை அளவு கூடுதலாகவும், ஆக்ஸில் டயர் இயக்கும் போது ஏற்படும் தடையை விட ஸ்டீரிங் ஆக்ஸில் டயர் தடை கோஎபிசியண்ட் குறைவாக இருக்கும். ஒட்டுமொத்த உருளும் தடையின் அளவு டயர்களின் எண்ணிக்கை அடிப்படையிலும் அதன் மீதுள்ள எடை அளவையும் சார்ந்தது 20-25 சதவிகிதம் உருளும் தடையை குறைப்பதன் மூலம் 10% சதவிகிதம் வரை எரிபொருள் சிக்கனத்தை பெறமுடியும். கணக்கீட்டின் படி 1 சதவிகித எரிபொருள் சிக்கனத்தை 2.2% உருளும் தடையைக் குறைப்பதன் மூலம் பெற முடியும் (0.022 x 0.45 = 0.01) இன்றைக்கு டிரெயிலர்களின் டயர் 385 மி.மீ. அளவுள்ளது அதனுடைய உருளும் தடை அளவு 0.6 சதவிகிதமாக உள்ளது.

அமெரிக்க சுற்று சூழல் பாதுகாப்பு நிறுவனம் ஸ்மார்ட்வே டிரான்போர்ட் புரோகிராம் மூலமாக அகலமான டயர்களையும் இரும்பு வீல்ரிம்க்கு பதிலாக

அலுமினிய வீல்ரிம்மை பயன்படுத்தி பரிந்துரைக்கின்றனர். 21 ஆம் நூற்றாண்டின் வாகன கூட்டு அமைப்பு (அமெரிக்கா) 40 சதவிகித உருளும் தடையை குறைக்க உறுதி கொண்டுள்ளது, அது ஆய்வின் படி மூலபொருளில் உள்ள மூலக்கூறுகளின் தேயும் தன்மையை, டயர் உருவாக்கும் முறை, தேய்மானம், இழுவையை சமன்செய்தல் என்ற அம்சங்களை மாற்றியமைப்பதன் மூலம் உருளும் தடையை குறைக்க முடியும் என்று நம்புகிறது. டயர் உற்பத்தியாளராகிய மைக்கிலின் உருளும் தடையையும் டயர் தேய்மானத்தையும் 50 சதவிகிதம் வரும் 25 வருடங்களில் தொடர்ந்து முன்னேற்ற முயற்சியால் 2030க்குள் அடைவோம் என்றும் 20 சதவிகிதம் எரிபொருள் சிக்கனத்தை ஏற்படுத்துவோம் என்றும் இலக்கு நிர்ணயித்து உள்ளது.

உருளும் தடை என்பது என்று தனியாக எதுவும் இல்லை இறுதியாக டயரின் உருளும் ரோட்டின் மேல்பரப்பில் உள்ள உராய்வு தான் காரணம் ஆகும். ஆகவே டயரின் நூற்புதன்மை (டெஸ்சர்) மற்றும் ரோட்டின் மேல்புறம் உள்ளபரப்பு ஒரேமாதிரியாக சம நிலையில் இருப்பது உருளும் தடையை குறைக்க உதவும். ரோட்டின் மேப்பகுதியில் உள்ள கட்டமைப்பு நீடித்து நிலைக்ககூடிய நெகிழும் தன்மையுடன் கூடிய அமைப்பாக இருந்தால் குறைந்த உருளும் தடையும் அதனால் உராயும் தன்மை குறைந்து கூடுதலாக எரிபொருள் சிக்கணமும் கிடைக்கும். ஆனல் இந்த பிரிவில் இன்னும் முழுமையான ஆராய்ச்சி நடைபெறவில்லை. ரப்பர் ரோடுகள் மலேசிய நாட்டில் ஆய்வில் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளபட்டது இந்தியாவில் பிளாஸ்டிக் கழிவு மூலம் ரோடு அமைக்க ஆய்வு அடிப்படையில் உள்ளது.

6.5. ரெயில் தொழில் நுட்பம்

ரெயில் போக்குவரத்துக்கு நல்ல எதிர்காலம் உள்ளது என்பதில் எந்த ஐயப்பாடும் இல்லை. இது நவீன சமுதாயத் தேவைக்கு மிகவும் சரியாக உள்ளது. இதன் மூலம் அதே அளவு சரக்குகளையும், பயனிகளையும் ஏற்றி

செல்ல முடிகின்றது. அதிக நேரத்தில் சிக்கனம், அதிக பாதுகாப்பு அம்சத்தை கருத்தில் கொண்டு மேலும் மேம்பாடு செய்யப்பட வேண்டும். பொதுமக்கள் மற்ற போக்குவரத்து சேவைகளை விட இது சிறந்தது என்று பாராட்டுகின்றனர். அதிக எரிசக்தி திறன், குறைந்த நிலம், குறைந்த மாசு வெளியேற்றம் ஆகியவற்றில் தலை சிறந்தது. கடந்த 20 ஆண்டுகளில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றம் இந்ததுறை உலகம் முழுவதும் முதிர்ச்சி அடைந்துள்ளதற்கு காரணம் ஆகும். கூடுதலாக தொடர்ந்து இயக்குபவர்கள், தங்களது சேவைகளை விஸ்திகரித்து, புதியவர்களும் இந்த துறைக்கு வருகின்றனர். தொழில் நுட்ப அடிப்படையில் மாற்றங்கள் குறைவாக இருந்தாலும், ஆனல் வணிக அடிப்படையில் அதிக சேவையை அளித்து அதிக பயனிகளைக் கொண்டு கூடுதல் வருவாய் பெற முயற்சிக்கின்றனர். விரைவாக மாறிவரும் உலகத்தில் அல்ஸ்டாம் நிறுவனம் இந்தத்துறையில் புதிய பொருட்கள், வாடிக்கையாளர்களை திருப்திபடுத்தும் அளவில் “வாடிக்கையாளர்களே முதன்மை” என்ற ஸ்லோகன் / கோட்பாடுடன் சேவை செய்கின்றனர்.

அதிவிரைவு ரெயில் போக்குவரத்து

இது ஜப்பானில் முதன்முதலாக ஹிட்பிச்சி மற்றும் ஹாவாசாசி நிறுவனமும் சேர்ந்து “சிங்கனேசன்” என்ற புல்லட் ரெயிலை அறிமுகப்படுத்தி, தற்சமயம் ஈ5 வரிசையில் புதிய வகையான ரெயிலை தொடர்ந்து உலகுக்கு அறிமுகப்படுத்தி ஜப்பான் ரெயில் ஈஸ்ட் புதிய 300 கி.மி. ஒரு மணிக்கு என்ற வேறயபுசா சேவையை தந்து வருகிறது.

குறைகளை நிவர்த்தி செய்து அதிகஅளவு சத்தம், சொகுசு வசதி பிரச்சனைகள் அதிக வேக ரெயிலில் மாற்றம் செய்து ஹேயபுசா புதிய 15 மீட்டர் மூக்கு உடன் கூடிய முன் பகுதியால், பெடடிகள் முழுமையாக மூடபட்டுள்ளதால் ரெயில் தண்டவாள சத்தம் பயணம் செய்பவர்களுக்கு கேட்காத வகையில் தனியான, மாற்றி வடிவமைக்கப்பட்ட பேன்டோகிராப்

ஒவ்வொரு பெட்டிக்கும்மாக, மேலே உள்ள மின்சார உராய்வு சப்தம் கேட்காதவாறு மாற்றம் செய்யப்பட்டுள்ளது.

டிஷிட்டல் சிக்னலிங்

புதிய இரோப்பியன் ரெயில் மேனேசுமென்ட் சிஸ்டம் (ஈ ஆர் டி எம் எஸ்) ஐரோப்பாவில் உள்ள ரெயில்களில் சிக்னலிங் முறைகளை முழுமையக மாற்றி உள்ளது. ஒவ்வொரு நாடும் தங்களுக்கென்று தேசிய சிக்னலிங் முறைகளை கொண்டு இருப்பது போல் ஐரோப்பிய இணைதளமும் தனது இணைப்பிற்காக இந்த முறையை பயன்படுத்தி உள்ளது. இந்த டிஷ்டல் முறை ரெயில்வேக்கு என்ற குறிப்பிடப்படாத வகையில் மீடியா டிரான்ஸ்மிசன் என்று ஜீஎஸ்எம் - ஆர் என்று கட்டமைப்புக்கும் ரெயில்தண்ட வாளத்திற்கும் இடையே உபயோக படுத்தப்படுகிறது. இந்தமுறை நெகிழ்ந்து கொடுக்கக்கூடிய நகருவதை மேலேண்மை செய்யும் வகையில், ரெயில் எந்த இணைப்பின் மூலமும் இயங்கும் வகையில், ரெயிலின் திறமையை தண்டவாளப்பகுதியில் இருந்து ரெயிலுக்கு வழங்கும் / தகவலை அனுப்ப உதவுகிறது. இது சிக்னலில் முறையில் உள்ள புரட்சியான மாற்றம் ஆகும்.

தற்பொழுது இந்த சிக்னலில் முறை உருவாக்கபட்டபின் அதை நடைமுறைபடுத்தவந்துள்ளது. அல்ஸ்டாம் நிறுவனம் இந்த முறையை நடைமுறைபடுத்த ஐரோப்பாவில் இரண்டு பெரிய பிராஜெக்ட்களை எடுத்துள்ளது, ஒன்று ஸ்விட்சர்லாண்டில் உள்ள பழைய தண்டவாள லைன்கள், மற்றொன்று அதிவேக லைன், ரோமிற்கும் இட்டாலியில் உள்ள நேப்பில்ஸ்க்கும் இடையேயும், ஐரோப்பா முழுவதற்கும் விஸ்தரிக்க உள்ளது. ஒரு சவால் என்ன வென்றால், பழைய முறை நடைமுறையில் இருக்கும் போது புதியசிக்னல் முறையை நடைமுறைபடுத்தி வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை முழுமையாக நிறைவேற்ற மற்றும் ஈஆர்டிஎம்எஸ் இயக்க சட்டதிட்டங்களை ஏற்று செயல்படுத்தவும் முடிவு செய்தது. அல்ஸ்டாம்க்கு ஈஆர்டிஎம்எஸ் சட்ட திட்டங்களை இயக்குவதற்கும்

தரம் வாய்ந்ததாக மாற்றுவதற்கும் முக்கியமான காரணம், இதன் முக்கியத்துவம் ஐரோப்பா நாடுகளின் எல்லையோர இயக்கங்களை உருவாக்கி நடைமுறைபடுத்துவதாகும்.

ஆபரேட்டர் இல்லாத மெட்ரோரெயில் சேவை

சிங்கப்பூர் சப்வேக்கான முதல் ஆபரேட்டர் இல்லாத ரெயில் சேவையை சிங்கப்பூர் எம் ஆர் டி லிமிடெட் இயக்கி வெற்றி பெற்றது. உலகம் முழுவதும் ஒரே நிறுவனம் ஒரே மாதிரி மெட்ரோ ரெயிலை உருவாக்கி, யுர்பாலிஸ் எவாலுயுசன் என்று நடைமுறைபடுத்த உள்ளது. இது நகரும் தண்டவாள மாற்ற பாதைக்கும், டிரைவர் இல்லாமல் இயக்கும் நேரம் முடிவடையும் போது பாதையை மாற்றி கொடுக்கும் வகையிலும் அமைக்கப்பட்டுள்ளது. பிளாட் பாரம் கதவுகள் பயனிகளின் பாதுகாப்பை உறுதி செய்யும் வகையில் அமைக்கப்பட்டுள்ளது இதன் சிறப்பு அம்சம் ஆகும்.

6.6 பில்லிங் தொழில் நுட்பம்

விற்பனையிலும், விநியோகத்திலும் அந்த நடவடிக்கையை முடிவுக்கு கொண்டுவரும் இறுதியான நடவடிக்கை சேவைக்கான / பொருளுக்கான மதிப்பை பில்லிங் செய்து பணம்பெறுதல் ஆகும். இது தான் விற்பனைக்கும் நிதிபிரிவிற்கும் உள்ள தொடர்பை நடவடிக்கை மூலம் இறுதி செய்கின்றது.

பில்லிங் என்பது வாடிக்கையாளருக்கும் ஸ்டோர்ஸ்க்கும் இடையே நடந்த நடவடிக்கையின் ஒப்பந்தம் ஆகும். பொருளை / சேவையை பெற்று கொண்ட வாடிக்கையாளர் அதற்கான பணத்தை கொடுக்க ஒப்புகொள்ளும் ஒப்பந்தம் ஆகும். அதில் குறிப்பிட்டுள்ள வாடிக்கையாளர் அடையாள குறியீடு அவர்கள் தங்களது சரக்கை / சேவையை ஏற்றுகொண்டதற்கான பணத்தை செலுத்துவதற்கும் அடுத்தடுத்து ஸ்டோரில் இருந்து பொருளை / சேவையை பெறவும் அடையாள குறியீடு உதவுகிறது. அடையாள குறியீட்டில் இரண்டு

நிறுவனங்களுக்குமான பொது உடன்படிப்பை இருப்பதால் தனியாக எவ்வாறு பணம் பட்டவாடா செய்யப்பட வேண்டும் என்று தனியாக ஒவ்வொரு தடவையும் நடக்கும் நடவடிக்கையில் குறிப்பிட தேவையில்லை.

பில்லிங் தஸ்தா வேசுகளில், இன்வாய்ஸ், கடன்சிட்டை, பற்று சிட்டை, உத்தேச இன்வாய்ஸ் மற்றும் தஸ்தாவேசுவை விலக்கி கொள்வதற்கான நடவடிக்கைகளை கொண்டது. முந்தைய தஸ்தா வேசுகளின் அடிப்படையில் பில்லிங் தஸ்தாவேசுகள் தயாரிக்கப்படுகிறது. ஒரு பில்லை தயாரிப்பதன் மூலம் ஒரு வியாபாரத்தில் உள்ள பலபரிவுகளில் பல நடவடிக்கைகள் நடைபெறுகின்றன அவை :

- இன்வாய்ஸ் ஐ தயாரித்தல்
- தஸ்தாவேசு நகர்வதை முழுமைபடுத்துதல்
- பில்லிங் நடவடிக்கையை முழுமைபடுத்தல்
- கடன் கணக்கை முழுமை/இறுதிசெய்தல்
- லாப நட்ட கணக்கை இறுதி செய்ய தகவல்களை அளித்தல்
- நிதி கணக்கு புத்தகத்தில் தஸ்தா வேசுகளும் தயார் செய்தல். ஒருபில்லை தயாரிக்கும் போது அது பொது பேரேடு புத்தகத்தில் நடவடிக்கை தானாகவே இறுதியாகிறது.

கடன் / பற்று அட்டை பில்லிங்

உங்களுடைய வியாபாரத்தில் கடன் / பற்று அட்டைகளை பயன்படுத்தம் போது பல பலன்கள் கிடைக்கின்றன. பொருளை / சேவையை பெறுவோருக்கு ரொக்கம் / காசோலைக்குப்பதிலாக பலவேறு பணபட்டுவாடா வசதிகளை நிறுவனங்கள் அளிக்கின்றன. இந்த அட்டைகளை விற்பனையாளர் ஏற்று விற்பனை செய்யும் போது அதிகமாக விற்பனை செய்யவும், புதிய வாடிக்கையாளர்களை பெறவும் முடிகிறது. பணம் செலுத்தும் போதும் /

பெறும்போது இந்த அட்டைகளினால் ஏற்படும் நடவடிக்கைகள் ஒரே மாதிரியானவை இரண்டு அட்டைக்கும் உள்ள வேறுபாடு எப்பொழுது பணத்தை செலுத்துவது யார் செலுத்துவது என்பதேயாகும்.

கடன் அட்டை

- கடன் அட்டை வைத்திருப்போர் அவருடைய வரையறுக்கப்பட்ட கடன் அளவிற்கு செலவு செய்யலாம்.
- அட்டை வைத்திருப்போருக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவிற்கு கடனுக்கு வட்டி இல்லை.
- அட்டை வைத்திருப்போர் குறைந்த பட்சம் தொகையாவது மாதம் தோரும் திரும்ப செலுத்த வேண்டும். மீதி தொகைக்கு வட்டியுடன் செலுத்த வேண்டும்.
- குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் திரும்ப செலுத்தினால் வட்டி இல்லை.

பற்று அட்டை

- வங்கியின் மூலம் அவருடைய கணக்கில் உள்ள இருப்பு அடிப்படையில் வழங்கப்படுவது.
- அவருடைய கணக்கில் உள்ள இருப்பை விட கூடுதலாக அனுமதிக்கப்பட கூடுதல் பற்று அடிப்படையிலும் வழங்கப்படுவது.

எவ்வாறு அட்டைகள் செயல்படுத்தப்பட்டு நடவடிக்கை முடிவுக்கு வருகிறது

அட்டை வைத்திருப்போது தனது கடன் / பற்று நடவடிக்கையில் உள்ள குழருபடிகள், பிரச்சனைகளை எடுத்துரைக்காதவரை இந்த நடவடிக்கைகள் முழுமையாக / எளிமையாக நடைபெறும்.

- வாடிக்கையாளர், தாங்கள் பொருளை / சேவையை ஏற்றுகொண்டபின் தனது அட்டையை அதற்குரிய உபகரணத்தில் நுழைத்து, இழுத்து, உங்களது [illegible] நம்பரை குறிப்பிட வேண்டும். அல்லது தனது

தேவையை அலைபேசி மூலம் / மின் அஞ்சல் மூலம் / பேக்ஸ்மூலம் குறிப்பிடும்போது தங்களது அட்டை எண்ணைக் குறிப்பிட வேண்டும்.

- உங்களது நடவடிக்கைத் தொகையை உறுதிசெய்ய வேண்டும்.
- நடவடிக்கைகள் நேரிடையாக நடைபெறும்போது உங்கள் பின் நம்பரை குறிப்பிட வேண்டும். தவறுகள் நடைபெறாமல் இருப்பதற்கு தனிநபர் அடையாள குறி எண்ணை குறிப்பது அவசியம். வாடிக்கையாளர்கள் நேரிடை தொடர்பு இல்லாத நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் போது எளிதாக அவர்கள் தொடர்பற்ற அட்டையை வாசிப்பவர் அதற்கான பணத்தை வழங்குவர்.
- அட்டை சரியானதா என்பதை டெர்மினல் முடிவு செய்யும் அந்த டெர்மினல் உங்களது வங்கி அல்லது அட்டைக்கான பணத்தை வழங்கும் நிறுவனம் அந்த அட்டை சரியானதா / காணாமல் போனதா / திருடுபோனதா என்பதையும் அவர் கணக்கில் இருப்பு எவ்வளவு என்பதையும் தெரிவிக்கும்.
- இந்த சரிபார்பு நிறைவடைந்தபின் ஒரு அனுமதி எண் உற்பத்தி ஆகும் அதுவே நடவடிக்கையை இறுதிசெய்யும்.
- நடவடிக்கை முடிந்தபின் அதற்கான பணபட்டுவடா விற்பனை செய்த நிறுவனத்திற்கும் அதற்கு ஈடாக உமது கணக்கு வங்கியில் பற்று வைக்கப்படும். இதற்கான கட்டணமும் உமது கணக்கில் பற்று வைக்கப்படும்.
- அனுமதி என்பது உத்தரவாதம் அல்ல. நடவடிக்கை தவறுதலாக இருப்பின் அதற்கான பட்டவடாவை திரும்ப செலுத்த இயலாது.

தொடர்பு அற்ற அட்டையை வைத்திருப்போர் அதற்கான முழுமையான சிப் மற்றும் பின் நடவடிக்கையை குறிப்பிட வேண்டும்.

6.7 பணபட்டுவடா தொழில் நுட்பம்

மின்அணுபட்டுவடா என்ற தொழில் நுட்பம் அங்கத்தினராக உள்ள வியாபாரிகளுக்கு வாடிக்கையாளர்களால் வழங்கப்படும் வசதி அதன் மூலம் அவர்கள் பணபட்டுவடா செய்யமுடியும். மின் அணு பணபட்டுவடா உடனடியாக அதே நேரத்தில் நுகர்வோருக்கும் வியாபாரியின் நிதிநிறுவனத்திற்கும் நடக்கும் பணபரிவர்த்தனை நடவடிக்கை ஆகும். மின்னு பட்டுவடா, தகவல் தொடர்பு மூலம் அதனுடைய அணைத்து பிரிவுகளுக்கும் ஒரே நேரத்தில் நடப்பதாகும்.

கடந்த மூன்று வருடங்களாக இந்தியாவில் மின்பட்டுவடா அதிக அளவு நடைபெற்று வருகிறது.

இந்தியாவின் மத்திய வங்கியான, ரிசர்வ் பேங்க் ஆப் இந்தியா மின்னனு மின் அனுபட்டுவாடா பட்டுவடாவிற்கான வழிகாட்டுதலையும், அமைச்சகங்களுக்கு இடையேயான குழு தனது பரிந்துரையை "மொபைல் லிங்கு நோ பிரில்ஸ் அக்கௌன்ட்ஸ்" என்பதற்கான வழிகாட்டு தலையும் யுஐடிஏஐ மூலம் எவ்வாறு நேரிடையான மான்யம் பயனாளிகளுக்கு சென்று சேரவும் வகைவழிசெய்துள்ளது. பல மேலோட்டமான காரணிகள், இந்தியாவில் குறிப்பிட்ட தக்க பணபட்டுவடா செய்வதை கிரியா ஊக்கியாக இருந்து வளர்ச்சி அடைய அட்டை உள்ள அல்லது அட்டை இல்லாத பணபட்டுவடா முறையை ஊக்கப்படுத்துகிறது.

இந்த தஸ்தாவேசுகள், மேதைகளையும், நிறுவனங்களையும் அவர்களுடைய நிதி, மற்றும் வங்கி துறையையும், பணபட்டுவடா முறை மாற்றத்தின் மூலம் முழுமையாக தங்களது வியாபாரத்தை விருத்தி செய்ய முடிகிறது. கீழ்கண்ட மின்னனுபட்டுபடா படிகள் முக்கியமானவை

- அட்டை வைத்திருப்பவர் தனக்குத் தேவையானவற்றை விற்பவரிடம் இருந்து வாங்குகின்றார். (நேரிடையாக, இணையதளம் மூலம், அலைபேசி)

- மெர்சண்ட் அப்ளிகேசன் ஐ பேமெண்ட் கிளையன்ட் டிஷிடல் ஆர்டர் ஐ மெர்ஷன்ட் பேமன்ட் புரவைடர்க்கு அனுப்பிவைக்கும்.
- மெர்சண்ட் பேமெண்ட் புரவைடர், அட்டை வைத்திருப்போரின் வங்கிக்கு அந்த அப்ளிகேசனை அனுப்பிவைப்பார்.
- அட்டை வைத்திருப்போரின் வங்கி அதற்கான தொகையை அவருடைய கணக்கை பற்று வைத்து பணத்தை மெர்சண்ட் உடைய கணக்குக்கு (மெர்சண்ட் பேமெண்ட் புரவைடர்) வரவு வைக்கும் அல்லது பணபரிவர்த்தனை செய்யும்.

மின் - பண பரிவர்த்தனை

மின் அஞ்சல் வாயிலாக பணம் ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்தில் உள்ள கணக்குக்கு பரிவர்த்தனை செய்வது. பலவேறு வழிகளில் கணினி மூலமாக இந்த பரிவர்த்தணை நடைபெறுகிறது. இது வேகமான மற்றும் திறமையான பணபரிவர்த்தனை முறை ஆகும். உலக முழுவதும் ஒரு நாளைக்கு பலலட்சம் அளவில் பரிவர்த்தனை நடைபெறுகிறது. உங்களது சம்பளம் உங்களது கணக்கில் வங்கியில் பணபரிவர்த்தனை மூலம் மாற்றப்படுகிறது. உங்களது தேவைக்கு ரொக்கம் அல்லது பொருள் / சேவை பெறும் போது உங்களது அட்டை மூலம் பணபரிவர்த்தனை நடைபெறுகிறது. அது எளிமையான பணபட்டுவடா முறை ஆகும். ஒருதரம் கணக்கில் செலுத்தப்பட்ட பணம், அது உடனடியாக பயன்பாட்டுக்கு இந்த முறையில் உபயோகமாகிறது. வாங்கவும் விற்கவும் இணையதளத்தின் மூலம் செயல்படும் போது இந்தமுறை பயனுள்ளதாக உள்ளது. பல இணையதளங்கள் சேவை / பொருளுக்கான கட்டணத்தை மின் - பட்டுவடா அடிப்படையில் பெற தயராக உள்ளன. ஒரே நேரத்தில் வாங்குவதும், மற்றும் பட்டுவடாவும் நடைபெறுவதால் இந்த முறை சிறந்ததாக உள்ளது. உங்களது பணம் பிறருக்கு அனுப்பும் போது அதே நேரத்தில் அவருக்கு கணக்கில் வரவு வைக்க முடிவதன் மூலம் அறியலாம். பல

மக்கள் பலநாடுகளில் அவர்களது வசிக்கும் இடத்திலேயே இருந்து கணினிமூலம் தங்களது வேலையை செய்யும் போது, வேலையின் கால அளவு கணினிமூலம் கணக்கிடபட்டு அவர்களது கணக்கில் அவர்களுக்கான சம்பளம் வரவு வைக்கப்படும். சம்பளத்தை ஈஎப்டி மூலம் செலுத்தும் போது, அது பாதுகாப்பாகவும், விரைவாகவும், திறமையாகவும் உள்ளதை அறியமுடிகிறது. உங்களது கடன் / பற்று அட்டையை பயன்படுத்தும் போது அது ஈஎப்டி மூலம் தான் நடவடிக்கை நடைபெறுகிறது. ஈஎப்டி முறை நடைமுறைபடுத்தும் போது, ரகசிய வார்த்தை, சரிபார்த்தல், அதை பாதுகாத்தல் ஆகியவை தேவைப்படுகிறது.

முக்கியமான இணையதள கருவியாக உள்ளது "பேபால்" ஆகும். "பேபால்" தளத்தை பயன்படுத்துவதன் மூலம், மக்கள் வாங்க, பணத்தை மாற்ற, விற்க, அவர்களது வங்கி கணக்கில் இருந்து நேரிடையாக பணம் பெற வழி வகை செய்கிறது. இந்த தளத்தின் மூலமாக இன்றைய ஆன்லைன் வர்த்தகம் சுறுசுறுப்பாக நடைபெறுகிறது. உலக முழுவதும் பணபரிவர்த்தனை நடைபெறும் போது அதற்கான பணமாற்று அந்த நாட்டின் பண மதிப்பு கணக்கிடப்பட்டு அந்தந்த நாட்டு கணக்கில் அவர் அவர்களது கணக்கில் முழுமைபடுத்தப்படுகிறது. இது நம்பகமான, காலத்தை மிச்சம் செய்யும் பரிவர்த்தனை முறை ஆகும்.

6.8. ஐஎஸ்ஓ 9000

அமெரிக்காவின் பாதுகாப்புத்துறை தர நிர்ணய நிலைகளை ஐஎஸ்ஓ க்கான அடிப்படையை ஆரம்பித்து வைத்தார்கள். பிரிட்டிஸ் ஸ்பிண்டர்டு இன்ஸ்டி டியுசன் (பிஎஸ்ஐ) இந்த ராணுவ பாதுகாப்பு தரநிர்ணய நிலைகளின் அடிப்படையில் அதன் நிர்ணய நிலைகளை உருவாக்கியது. பிஎஸ் 5750 என்ற வெளியிடப்பட்ட தர நிர்ணய நிலை 1979 ஆம் ஆண்டு எல்லா வியாபார மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு விஸ்தரிக்கப்பட்டது. அதே நேரத்தில் ஐரோப்பா நாடுகள் ஈ

என் 29000 என்ற தர நிர்ணய நிலைகளை வெளியிட்டது. 1987 ஆம் ஆண்டு பன்னாட்டு தரநிர்ணய நிறுவனம் பிஎஸ் 5750 நிலையை ஏற்றுக்கொண்டு அதன் அடிப்படையில் ஐஎஸ்ஓ 9000 வெளியிடப்பட்டது. பன்னாட்டு தேவைகளை நிறைவேற்றும் வகையில் பிஸ் 5750 மாற்றம் செய்யப்பட்டு வெளியிடப்பட்டது. ஐஎஸ்ஓவின் வெற்றிக்கு அடிப்படையாக உள்ளது ஐஎஸ்ஓ 9000, பிஎஸ் 5750, மற்றும் ஈஎன் 29000 ஆகியவற்றின் அம்சங்களை ஈர்த்துகொண்டு அதன் பதிலீட்டாக தரநிர்ணய நிலை அமைந்தது. இந்த வரிசையில் 9000, 9001, 9002, 9003, மற்றும் 9004 உருவாக்கப்பட்டது.

ஐஎஸ்ஓ 9000 வரிசை

நிர்ணய நிலை	தலையங்க விவரம்	அதன் அடக்கம்
ஐஎஸ்ஓ 9000	தேர்வுக்கான வழிகாட்டு மற்றும் உபயோகம்	ஒவ்வொரு நிலையையும் வரையறுத்தல் இதில் தரநிர்ணய நிலையை தேர்வு செய்வது மற்றும் அதன் பயன்பாட்டை விவரிக்கும்
ஐஎஸ்ஓ 9001	வடிவமைப்பிற்கான குறிப்பிட்ட வரையறைகள் / அளவீடுகள்	மாதிரி தர உறுதி நிலையனை – வடிவமைப்பு, உருவாக்குதல், உற்பத்தி, நிறுவுதல் மற்றும் சேவை அளித்தல்
ஐஎஸ்ஓ 9002	உற்பத்திக்கான வரையறைகள் / அளவீடுகள்	மாதிரி தரஉறுதி நிலையானை உற்பத்தியில் நிறுவுதல் மற்றும் நிறுவுதல்
ஐஎஸ்ஓ	இறுதி பரிசோதனை மற்றும்	மாதிரி தர நிர்ணய நிலையானை

9003	ஆய்வு வரையறைகள்	இறுதி ஆய்வு மற்றும் பரிசோதனை
ஐஎஸ்ஓ 9004	தரநிர்வாகம் மற்றும் தரமுறைகள் அதன் அம்சங்கள் / பிரிவுகள்	தரநிர்வாகம், தரநிர்ணய முறைகள், ஐஎஸ்ஓ 9001 to 9003 வரையலான நிலையானையின் பிரிவுகள் வழிகாட்டு முறைகள் தரநிர்ணய முறையை உருவாக்கி செயல்படுத்துவதற்கான வழிகாட்டு முறைகள்.

இதில் தர நிர்ணய நோக்கங்கள், கொள்கைகள், இலக்குகள் கொடுக்கப்படவில்லை ஆனல், ஒரு நிறுவனம் எவ்வாறு தரநிர்ணய முறைகளை மற்றும் அதற்கான அமைப்பையும் கொடுத்துள்ளது. இந்த நிர்ணய நிலை உற்பத்தி பிரிவு நிறுவனங்களை மனதில் கொண்டு உருவாக்கப்பட்டது ஆகும். இது சேவைப்பிரிவிற்கு அவ்வளவு பொருத்தமாக இருக்காது. ஒரு நிறுவனத்தில் ஊழியர்கள் மாறினாலும் அங்கே உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் தன்மை ஒரே மாதிரி இருக்க உறுதி செய்வதாகும். ஆதலால், தஸ்தாவேசுகள், செயல்முறைகள் எழுத்துமூலம் ஒவ்வொரு பிரிவுக்கும் / பணிக்கும் இருக்க வேண்டியது அவசியம்.

குவாலிட்டி மேனுவல் (தர புத்தகம்)

தரக்கொள்கை தரப்புத்தகம் நோக்கங்கள் பற்றிய விவரங்களை ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் அவர்கள் ஏற்றுக் கொண்ட விதத்தில் எழுதபட்டிருக்கும். இதில் நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோரின் அட்டவனை, அவர்களின் பொறுப்புகள் பற்றிய அட்டவனை, யார்யார் யாருக்கும் கீழ்பணிபுரிகிறார்கள் அவர்களது பிரிவுக்கும் உற்பத்தி பொருளுக்கும் உள்ள தொடர் மற்றும் தர நிர்ணய மேலாண்மை நிருவாகம், வாடிக்கையாருக்கு அளிக்கப்படும் உத்தரவாதம் பற்றிய விவரத்துடன் கூடிய அட்டவனையாக இருக்கும்.

புரசிஸர்ஸ் மேனுவல்: (செயல் பிரிவுகளில் பணியைப் பற்றிய புத்தகம்) இது ஒரு பிராஸஸ் புளோ சார்ட் ஆகும். ஒவ்வொரு பிராஸஸ்க்கும் இறுதியாக வாடிக்கையாளர்க்கு அனுப்பப்படும் பொருளுக்கும் இடையே உள்ள எல்லா செயல்களையும் ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்புபடுத்தி எவ்வாறு மூல பொருள் பெறப்பட்டு இறுதியாக வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்பப்படுகிறது என்பதை விளக்கும் மேனுவல் ஆகும்.

ஓர்க் இன்ஸ்ட்ரக்டின்: (பணியை எவ்வாறு செயல்படுத்துவது பற்றிய குறிப்பு)

ஒவ்வொரு நாளும் ஒவ்வொரு செயல்பாட்டில் உள்ளவர்கள் அவர்களது பணியை எவ்வாறு தொடங்கி முடிப்பது என்பதைப் பற்றிய பிரிவு வாரியாக/ செயல்வாரியாக உள்ள குறிப்பு ஆகும்.

இந்த தரநிர்ணயை முறை சரியாக நடைபெறுகிறதா என்பதை தனிக்கை செய்ய மூன்றாவது நபர்தனிக்கை என்பது ஒருகுறிப்பிட்ட கால இடைவெளிக்கு இடையே தொடர்ந்து நடைபெறும் தனிக்கை ஆகும். தனிக்கை செய்யும் நிறுவனமும் தரநிர்ணய நிறுவனத்தால் அனுமதிக்கப்பட்ட நிறுவனமாகவும், தனிக்கைசெய்யும் தனிக்கையாளரும் அதற்கான தகுதியை தேர்வு மூலம் பெற்று பன்னாட்டு ஐஎஸ்ஓ நிறுவனத்தின் தேர்ச்சி பெற்றவராக இருப்பது அவசியம்.

6.9 ஒட்டுமொத்த தர நிர்வாகம் (டிக்யுஎம்)

டிக்யு எம் கோட்பாடு ஒவ்வொரு வியாபாத்திலும், நிறுவனத்திலும் தரம் தான் முக்கியம் என்பதை வலியுறுத்துவது ஆகும். இதன் நோக்கம் நீண்ட கால அடிப்படையில் தரமான பொருட்களையும் சேவையையும் வழங்குவது ஆகும். டி க்யு எம் ஒவ்வொரு செயலையும் பிரித்து, அவை ஒவ்வொன்றும் தரத்தையும் உற்பத்தி திறனையும் உயர்த்துவதற்கு நிறுவனம் முழுவதற்குமாக ஏற்படுத்துவதாகும். இதில் நிறுவாகத்தின் பங்கு என்னவென்றால் டி.க்யு.எம் ஆன தரவியூகத்தையும், அது இலகுவாக எல்லா பிரிவுகளுடன் இணைத்து நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை, அதன் வாடிக்கையாளர் மற்றும் அதன்

பங்குதாரர்களின் தேவையையும் பூர்த்தி செய்யுமாறு உருவாக்குவது. வியூகம் வரைந்தவுடன் அது நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து ஊழியர்களுக்கும் சென்று சேருமாறு தகவல் பரிமாற்றம் தங்குதடையின்றி புரியும்படி சென்று சேரவேண்டும். டி.க்யு.எம் வியூகத்தில் எல்லா பிரிவுகளுக்கும், குறுக்கு பணி குழுக்களுக்கும் தரம் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சனைகளை தீர்வுகாண மற்றும் ஆலோசனை வழங்குவதற்கான அனுமதி நிர்வாகத்திால் கொடுக்கப்படுகிறது.

6.9.1 **டி.க்யு.எம் உருவாக்குவதற்கான படிகள்:**

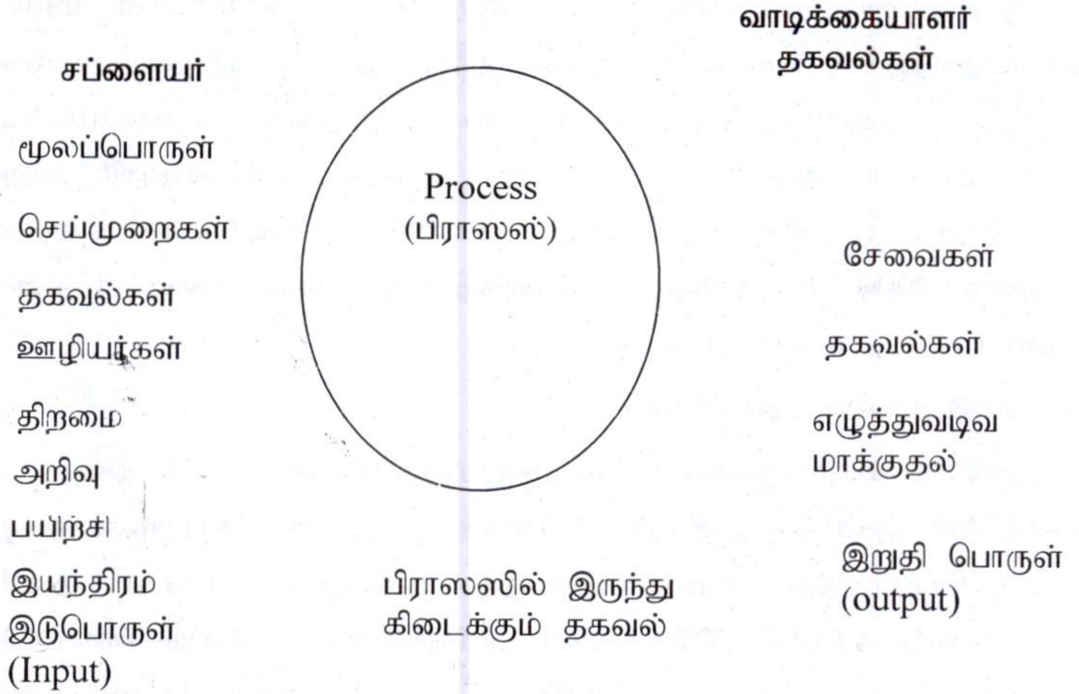
1. பிராஸஸ் (செயல்கள்) செய்முறைகள்
2. மக்கள் (ஊழியர்கள்)
3. நிர்வாக முறைகள் (தர மேலாண்மை முறைகள்)
4. செயல் அளவு மதிப்பீடு/ அளவீடு

பிராஸஸ்:

நாம் செய்யும் ஒவ்வொரு செயலும் பிராஸஸ் ஆகும். வாடிக்கையாளர்களுடைய தேவையையும் எதிர்பார்ப்பையும் நிறைவேற்ற மூல பொருளை/ இருபொருளை மாற்றுவதற்கான ஒவ்வொரு செயலிலும் செயல்முறைகள், இயக்கமுறைகள் மூலமாக இறுதிபொருளை உருவாக்கி வழங்குவதே ஆகும். தரத்தை உயர்த்துவதற்காக ஒவ்வொரு செயலுக்குமான ஆன இடுபொருள் மற்றும் இறுதிபொருளை ஆய்வு செய்து/ பகுப்பாய்வு செய்து/ பரிசோதித்து, நிறுவனம் முழுவதிலுமான செயல்களை தொடர்ந்து தினமும் செய்யும் முறையாகும். சில நிறுவனங்களில் பெரிய பிராஸஸ் / செயல் இருக்கும் இது ஒரு குழுவாக உள்ள பிராஸஸ் ஆகும். அதாவது சிறிய பிராஸஸ்களில் ஒட்டுமொத்த பிராஸஸே பெரிய பிராஸஸ் ஆக இருக்கும். இது அந்த நிறுவனத்தின் மைய பிராஸஸ் ஆக இருக்கும். இந்த மைய பிராஸஸ்க்கு உதவியாக மற்ற பிராஸஸ்கள் இருக்கும். இது நிறுவனம் முழுமையாக அதன் நோக்கத்தை, கொள்கையை அடைய எல்லா ஊழியரிடம் சென்று சேர வேண்டும்.

இந்த பிரிவில் பிராஸ் பற்றிய விரிவான விளக்கம், எவ்வாறு மாற்றி அமைப்பது, எவ்வாறு நிறைவேற்றுவது மற்றும் எவ்வாறு முன்னுரிமை வழங்குவது, சரியான செயலை எப்படி தேர்வு செய்து முன்னேற்றத்திற்கான மாற்றத்தைக் கொண்டு வருவதைப் பற்றியதாகும்.

டி.க்யு.எம் பிராஸஸ்



மக்கள் (ஊழியர்கள்)

உண்மையான பொறுப்பு செயல்படுத்துவதின் திறமை தரம், அதை நடைமுறைப்படுத்தும் ஊழியர்களிடமே உள்ளது. அதை செவ்வனே செயல்களை மேலாண்மை செய்வது, சமாளிப்பது, தரத்தில் முன்னேற்றத்தை கொண்டுவருவது ஒன்றாக வும் ஆக வேலை செய்வதில் தான் உள்ளது. நிறுவனத்தின் தலைவர்களிடமிருந்து ஊழியர்களுக்கான அங்கீகாரம், அர்பணிப்பு இருந்தால், அந்த சூழலால் முன்னேற்றம், வியூகம் ஆகியவைகள் நிறுவனங்கள்

முழுமைக்கும் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்த முடியும். ஊழியர்களுக்கான பிரச்சனைகள்/ தேவைகளை கையாளுதல், அவர்களின் பங்கு, டீம் தேர்வு, அதை உருவாக்கி மாதிரியாக்கி வெற்றிகரமாக டீம் ஓர்க்கில் வெற்றிபெறுவதை எல்லோருக்கும் எடுத்துக்காட்டுவதில் உள்ளது.

தர மேலாண்மை நிர்வாகம்

ஒரு நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள், வியூகங்கள். கொள்கைகள் மற்றும் நிறைவேற்றுவதற்காக மட்டும் மல்லாமல் அதை நிலை நிறுத்தி தொடர்ந்து செல்லவும் உதவும். தரமேலாண்மையில் தலைவர்களுக்கு உண்மையிலேயே ஈடுபாடு இருந்தால் அவர்கள் பொறுப்பேற்று கொண்டு தரமேலாண்மை ஏற்று, அதை எழுத்து பூர்வமாக அங்கீகரித்து, செயல்படுத்தி காட்டுவதில் உள்ளது. இந்தமுறை எப்படி உருவாக்குவது நிறைவேற்றுவது அதன் பலன்கள் என்ன என்பதைப் பற்றி விளக்குவதாகும்.

செயல்பாட்டு முடிவை அளவிடுதல்

தரமேலாண்மை முறையை நடைமுறைபடுத்திய பின்பு அதில் கிடைக்கும் விளைவுகளை இலக்குகளுடன் ஒப்பிட்டு பார்த்து அதை தொடர்ந்து கண்கானித்து கட்டுபாடு செய்து, நிலை நிறுத்தி தொடர்ந்து முன்னேறுவது முக்கியம் ஆகும். இந்த அளவீடு நிறுவனத்தின் எல்லா பிரிவுகளுக்கும் விஸ்திகரிக்கப்பட்டு, குறிப்பாக கீழ்மட்ட நிலையில் அதிகமாக செயல்படுத்தப்பட்டு டீம் ஆக செயல்களை செய்ய வழிவகுத்து அதன் விளைவை அளவீடு செய்வதாகும்.

6.9.2 டி.க்யு.எம் மாதிரிகள்:

வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்பை விட கூடுதலாக திருப்தி அளிக்கும் வகையில் தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்து நிறுவனத்தில் உள்ள தலைமை நிறுவாகியிலிருந்து கடைநிலை ஊழியர் வரை எல்லோரும் ஒருமுகமாக வியூகங்களை வகுத்து, கொள்கைகளை உருவாக்கி

செயல்படுதலாகும். டிக்யுஎம் ஊழியர்களிடேயே தரத்திற்கே முன்னுரிமை அளித்து எண்ணிக்கையை பற்றி எண்ணாமல், தரத்தை அடைய நிலைநிறுத்த கடுமையாக சவாலாக இருந்து திறம்பட செயலாற்றுவதே ஆகும். டிக்யுஎம்யில் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பெறப்படும் பின்தகவல்களும், எதிர்பார்ப்புகளுமே மிகவும் முக்கியமானதாகவும் அவற்றை உருவாக்கி செயல்படுத்துவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. அவையே புதிய வியூகங்களை வகுத்து நிறுவனத்தின் வருவாயையும் லாபத்தையும் உயர்த்த போட்டியாளர்களை விட சிறந்த பொருட்கள் என்ற வகையில் உற்பத்தி செய்ய உதவுகிறது.

இதனை உருவாக்கி நாட்டிற்கு அற்பனித்த முக்கிய ஆசிரியர்களும்/ தத்துவ ஞானிகளுக்குமே இதன் வெற்றி உரித்து ஆகும். அவர்கள் குருக்கர், ஜீரான், டெம்மிங், இஜிக்கவா, க்ராஸ்பி, /பிக்கென்பாம் மற்றும் இதரதனிபட்டவர்கள் இதை உருவாக்கி நிறுவன மேலாண்மையை முழுமையாக அறிந்து புரிந்து அதை வெற்றிகரமாக நடைமுறைபடுத்தி அதில் பங்குவகித்தனர்.

பலவிதமான மாதிரிகள் டிக்யுஎம்யில் உள்ளன, அந்த ஒரு மாதிரியை தேர்வு செய்து செயல்படுத்த வேண்டும் என்ற அவசியம் இல்லை. தனக்கென்று ஒருமாதிரியை அதன் அடிப்படையில் உருவாக்கிகொள்ளலாம்.

கீழ்கண்ட வைகள் பலவிதமான மாதிரிகள்

- டெம்மிங்கின் பரிசு முறைதிட்டம்
- மால்கோம் பாட்ரிச்சு கிரிட்டேரியா பார்பெர்மான்ஸ் எக்ஸெலென்ஸ்
- ஐரோப்பியன் பவுன்டேசன் பார்குவாலிட்டி மேனேசுமெண்ட்.
- ஐ எஸ்ஓ தர மேலாண்மை / நிர்ணய நிலைகள்

வாடிக்கையாளர்களும் அவர்களிடமிருந்து பெறப்படும் தகவல்களுமே டிக்யுஎம்யின் அடிப்படை . டி.க்யு.எம் வாடிக்கையாளர்களை புரிந்து கொள்வதில் ஆரம்பித்து அவர்களின் தேவைகளை, எதிர்பார்புகளை நிறைவேற்றுவது.

பிழையின்றி தகவல்களை பெற தேவையான வழிமுறைகளை வகுத்து, வாடிக்கையாளர்களின் விவரம், தகவல், ஆகியவற்றை ஆய்வு, பகுப்பு செய்து அதன் படி செயல்படுவதாகும். அவைகள் தங்கள் வாடிக்கையாளரை பற்றி புரிந்துகொள்ள மட்டுமன்றி அவர்களின் நடத்தையையும் அறியமுடியும். இலக்குக்குறிய வாடிக்கையாளரின் தேவையை புரிந்துகொள்வதன் மூலம் அவர்களின் வயது, அவர்களின் முன் அனுபவம், ஆகியவற்றை அறிந்து செயல்படலாம். ஊழியர்களுடன் அவர்களின் நிறுவன பொருட்கள் எப்படி வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை மற்றும் எதிர்பார்பை நிறைவேற்றுகிறது என்பதை புரிந்து கொள்ள முடியும். தொடர்ந்த முன்னேற்ற முயற்சி, மாற்றம், அதன் மாற்றியமைத்து வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்பை நிறைவேற்றி அதிகலாபம் பெறமுடியும். உயர்ந்த நிலையில் உள்ள நிர்வாக மேலாளர்கள் டிக்யுளம் மூலம் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கும் பலன்களையும், வாடிக்கையளர்களிடமிருந்து பெறப்படும் தகவல்களையும் தரத்தின் முக்கயித்துவத்தையும் உணரவைத்து நீண்டகாலம் நிலைத்து இருப்பதற்கு உதவும் என்பதையும் எல்லாம் டீம் மெம்பர்களுக்கும் விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த வேண்டும்.

6.9.3 டிக்யுளம் தேவையும் முக்கியத்துவம்

டிக்யுளம் என்பது நிறுவனத்தின் இயங்கும் முறையில் புதிய கலாச்சாரத்தை அறிமுகபடுத்துவது ஆகும். அதாவது உழியர்களுக்கு அதிக அளவு தரம் பற்றிய முடிவுகள் செயல்முறை, செயல்பாடுகளில் கலந்து ஆலோசித்து, ஆலோசனைகள் வழங்க நிர்வாகம் அனுமதி அளித்து அவர்களை தங்களுடன் இணைத்து நிறுவனத்தின் குறிக்கோள், நோக்கம், கொள்கைகளை அடைய செய்கிறது.

- ஊழியர்களின் தன்னார்வ அர்பனிப்பு, வேலையில் முழு மனதுடன் ஈடுபடுவதால் வேலை மிகவும் ஆர்வமாக நடைபெறும்.
- பொது உற்பத்தித்திறன் உயரும்.

- குறைவான வருகையின்மை அளவும், அதிக அளவு வேலை ஈடுபாடும் அதனால் ஊழியர்களுக்கு திருப்தியும் ஏற்படும்.
- சிலமனக்குறைபாடுகளே ஊழியர்களிடம் இருக்கும்.
- ஒட்டுமொத்தமாக நல்ல டீம் ஓர்க் நடைபெறும்.

தலைமை நிர்வாகம், மைய நிர்வாக மேலாளர்களுக்கு நிறுவனத்தின் பொறுப்பான டிக்யுஎம் செயல்படுத்துவதன் முக்கியத்துவத்தை முழுமையாக உணரவைக்க வேண்டும். அவர்கள் மேற்பார்வையாளர்களுடன் நேரிடை தொடர்பு உள்ளதால் அவர்களின் ஒட்டுமொத்த அற்பனிப்பு, அனுமதி ஆகியவை மற்ற ஊழியர்களுக்கு கிடைத்தால்தான் டிக்யுஎம் செயல்படுத்த முடியும்.

6.9.4 டிக்யுஎம் கொள்கைகள்

பல்வேறு நிறுவனங்கள் வேறுபட்ட நிலைகளை டிக்யுஎம் செயல்பாட்டில் கொண்டுள்ளன. கீழ்கண்ட கொள்கைகள் முக்கியமானவை.

- **தொடர்ந்த முன்னேற்ற முயற்சி** : டிக்யுஎம் என்பது நீண்டகால அடிப்படையில் ஒருநிறுனத்தில் செயல்படுத்த வேண்டிய ஒன்றாகும். ஆகவே, நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு இயக்கத்திலும்/ செயலிலும் முன்னேற்றத்திற்கான திட்டம் இதுடன் இணைக்கப்பட்டு செயல்படுகிறது. அதாவது, ஒவ்வொரு செயலிலும்/ பிரிவிலும் தறபோதைய நிலை, எதிர்பார்க்கப்படும் நிலை ஆகியவற்றை அளவீடு செய்து அதை அடைய /வளர்ச்சியில் அளவிட நம்பிக்கையான முறை ஆகும். வாடிக்கையாளருக்கு தரமான பொருட்களை தொடர்ந்து வழங்குவது என்பது எல்லையற்ற / முடிவற்ற செயல்பாடு ஆகும். போட்டியாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குள் நல்ல பொருள்/ சேவை வழங்க இருக்கும் போது அதை சவலாக ஏற்று அதற்கு மேல் ஒருபடி சென்று தரத்துடன் கூடிய வகையில் எதிர்பார்ப்பை நிறைவேற்ற வேண்டும்.

- **வாடிக்கையாளர் மீது முழுமையான கவனம்:** தரத்தின் நிலையை முடிவு செய்யும் நீதிபதி நமது வாடிக்கையாளர் ஆவர். ஆகவே நிறுவனம் வாடிக்கையளாருடன் நெருக்கமான தொடர்பு கொண்டு அவர்கள் எப்படி நமது பொருளின் தரத்தை என்ன நினைக்கிறார்கள், அவரது தரத்தைபற்றிய அவர்களது கருத்து என்ன என்பது தெரியவரும்.
- **வியூகதிட்டமிடல் மற்றும் தலைமைபொறுப்பு:** தரத்தை நிலை நாட்டுவதும், சந்தையில் முதன் நிலையில் இருப்பதும் போட்டி வியூகங்களை வகுத்து அவற்றை நிறைவேற்று வதன் மூலம் நமது குறிக்கோள், நிர்ணயிக்கப்பட்ட வருவாய் கிடைக்கும். மேலும் மூத்த அதிகாரிகள் பொறுப்பை மேற்கொண்டு டிக்யுஎம்மை அறிமுகப்படுத்தி ஆதரித்து வெற்றிபெற செய்ய வேண்டும்.
- **போட்டிக்கான அளவீடு வகுத்தல்:** தங்களுக்கு இணையான நிறுவனங்களின் சிறந்த அளவீடுகளை வழிகாட்டியாக எடுத்துக்கொண்டு அதை அடைய திட்டமிட்டு, வியூகங்களை வரைந்து,தொடர்ந்து கண்காணித்து வெற்றிபெறுதல்.
- **ஊழியர்களுக்கு அதிகாரபகிர்வு:** இதன்மூலம் ஊழியர்கள் தர மேலாண்மை/ தொடர்பு முன்னேற்ற முயற்சி ஆகயிவற்றில் கலந்து கொண்டு நிறுவனத்திற்கு ஆலோசனை வழங்கி அவற்றை நிறைவேற்றுதல்.

டீம்ஓர்க் அப்ரோச்

டீம்களை வைத்து பிரச்சனைகளுக்கு தீர்வு கான்பது, ஒருமனதாக குரூப் ஆலோசனைகளை பயன்படுத்தி கொள்ளுதல், கூட்டாக ஆர்வத்துடன் கலந்துகொண்டு அதனால் ஏற்படும் மதிப்புகளை /பலன்களை பகிர்ந்து கொள்ளுதல் ஆகும். மேலும் டீம் ஓர்க் கற்றலுக்கும், தங்களது கருத்துக்களை பகிர்ந்து கொள்வதற்கும் உதவுகிறது.

தரக்கருவிகளை பயன்படுத்துவது பற்றிய அறிவு:

நிறுவனங்கள் தரத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான புள்ளியில் கருவிகளை உபயோகபடுத்தவும் அதன் மூலம் தரம்பற்றிய புகார்களை ஆய்வு செய்து தீர்வு கான்பதற்கும் ஊழியர்களக்கு பயிற்சி அளித்தல்.

டிக்யுஎம் இல் உள்ள முக்கியமான திட்டம், ஒரு நிறுவனத்தில் ஒவ்வொரு ஒவ்வொரு பிரிவும் வாடிக்கையாளராகக் கருதி அதன் இடுபொருள் சேவைப்பிரிவுகள் அவர்களின் பிரச்சனைகளுக்கு தீர்வுகண்டு முழுமைபெற டீம் ஆக செயல்படும்போது இறுதியாக வாடிக்கையாளருக்கு தர ஊறுதியளித்து அனுப்பப்படும் பொருளின் தரத்தைப் பற்றி குறைசொல்லும் அளவுக்கு இருக்காது என்பது உண்மை.

6.10 பெஞ்ச் மார்க்கிங்

ஒரு தொழில் துறையில் உள்ள நிறுவனத்தில் பெஞ்ச் மார்க் வியூகத்தைக் கொண்டு, அதன் செயல்பாட்டுத்திறனை மதிப்பிட உதவுவது ஆகும். அந்தத்துறையில் உள்ள சிறந்த நிறுவனங்களின் சிறந்த செயல்பாட்டு அளவை, உற்பத்தித்திறன், தரம், சேவை , விநியோகம் மற்றும் விலை ஆகிய நிலைகளை கொண்டு அளவீட்டு மதிப்பிடும் முறை ஆகும். இதன் மூலம் தமது நிறுவனம் சிறந்த நிறுவனங்களின் பட்டியலில் எங்கு உள்ளது என்றும், கெங்கே தொடர்ந்த முன்னேற்ற முயற்சி தேவைப்படுகிறது என்பதை அறிய உதவும்.

ஒரே நாளில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு பெஞ்ச் மார்க்கிங் செய்யமுடியாது. பலவருடங்களின் தொடர்முயற்சியின் மூலம் பெஞ்ச் மார்க் செய்யமுடியும். புதிதாக இந்த துறையில் வருபவர்கள் நாம் எந்த நிலையை அந்த துறையில் அடைய வேண்டும் என்பதை அறிய முடியும். அந்த நிலைகளை தனது போட்டியாளர் அடையும் வரை இருக்கும் நிலைக்குப் தொடர்ந்து பெஞ்ச்மார்க் நிலை மாறிகொண்டே வரும். பெஞ்ச் மார்க்கிங்கில் உள்ள உதாரணங்களுடன் 20 ஆம் நூற்றாண்டில் தகவல் தொடர்பு துறையில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள்

/போட்டிகள் தங்களது சேவைகளை, பொருட்கள், சேவை விநியோகம், மற்றும் வாடிக்கையாளர் நலன் ஆகியவற்றின் இலக்குகளை நிர்ணயித்து அளவிட்டு ஒப்பிட்டு முன்னேற போட்டிபோட்டு நிறுவனங்கள் செயல்பட்டன. 1984 களில் அமெரிக்காவில் சட்டதிட்டங்கள் பரவலாக கட்டுபாடுகளிலிருந்து விலக்கப்பட்டபின் ஒருநிறுவனம் தனது நிலையை பெஞ்ச் மார்க் செய்து சேவையை அளித்தது, அதன் அடிப்படையில் மற்ற நிறுவனங்களும் மாற ஆரம்பித்து இன்று உச்சநிலையில் உள்ளது.

வளர்ச்சிக்கான வியூகமே பெஞ்ச் மார்க்கிங் ஆகும். சரியான மதிப்பீடு முறை மூலம் ஒரு நிறுவனம் தான் எந்த நிலையில் பிற நிறுவனங்களின் நிலையோடு உள்ளோம் என்ற அதை பெஞ்ச் மார்க் செய்து தனது பொருளின் சந்தைபங்கை அதிகரிக்க /தக்க வைக்க தொடர்ந்து தனது செயல்திறனை பெஞ்ச் மார்க்குடன் தொடங்கி மதிப்பீடு செய்து அவசியம் தொடர்ந்து பயன்படுத்தும் போது புதுமையான கருத்துக்கள் /வழிகள் அறியப்பட்டு, புதிய வாடிக்கையாளர்கள் சந்தையை இலக்குக்குறித்து வெற்றிபெற்று ஒட்டுமொத்த விற்ப்பனை அளவை அதிகரித்து பலன்பெறலாம்.

பெஞ்ச் மார்க்கிங் செயல்முறை

கேம்ப் (1989) கீழ்க்கண்ட படிகளை பெஞ்ச் மார்க்கிங் ஆக வரையறுத்துள்ளார்.

1. **திட்டமிடல்:-**

அ) எதை பெஞ்ச் மார்க் செய்ய வேண்டும் என்று அறிதல்

ஆ) ஒப்பிட வேண்டிய நிறுவனத்தை அறிதல்

இ) புள்ளி விவரங்களை எப்படி பெறுவது அதன்முறைகள் யாது என்பதை தீர்மானித்தல

2. பகுப்பு:-

- தற்போதைய செயல்திறனை தீர்மானித்து அதில் உள்ள இடைவெளியை அறிதல்.
- எதிர்கால செயல்மதிப்பை திட்டமிடல்

3. **ஒருங்கிணைத்தல்**

- பெஞ்ச் மார்க்கிங் அளவை தகவல் மாற்றம் செய்து அதை ஏற்று கொள்ளுதல்
- பணிபிரிவுகளுக்கான குறிக்கோள்களை உருவாக்குதல்

4. **செயல்பாடு**

- செயல்பாட்டு திட்டத்தை உருவாக்குதல்
- குறிப்பிட்ட செயலையும் அதை மேற்பார்வையிடவும் வளர்ச்சியை நடைமுறைபடுத்தவும் குறித்தல்.
- பெஞ்ச் மார்க்கை மாற்றி அமைத்தல்

5. **முதிர்ச்சி**

- முதன்மை / தலைமை நிலையை அடைதல்
- செயல்பாடுகள் முழுமையாக செயலுடன் ஒருங்கிணைத்தல்

6.11 தொகுப்பு

- கடந்த 50 ஆண்டுகளில் கடல்வழி போக்குவரத்துத்துறை குறிப்பிடதக்கவகையில் முன்னேற்றம் கண்டுள்ளது. ஒட்டுமொத்த பொருளாதார வீழ்ச்சி (பணம்) யில் 1/10 தான் சரக்குக்கட்டண உயர்வில் பிரதிபலித்துள்ளது.

- சரக்கு பெட்டக போக்குவரத்து 1956 ஆம் ஆண்டுக்குபின் மால்கம் மேக்லீன் நியூயார்க்கில் இருந்து கௌஸ்டனுக்கு 58 சரக்கு பெட்டகங்களை அனுப்பியதிலிருந்து தொடர்ந்து வளர்ந்து வருகிறது.
- ஆட்டோ மொபைல் நிறுவனங்கள் தங்களது பயணிகள் கார் மற்றும் வேன் ஆகியவற்றை இயக்குவதற்கான சக்தியை பெட்ரோலியம் சார்ந்த எரிபொருளிலிருந்து கைபிரிட், பேட்டரி எலெக்ட்ரிக்பியுள் செல், எலெக்ட்ரிக் தொழில் நுட்பம் அடிப்படையாகக் கொண்ட சக்தி மூலம் இயக்க முயன்று வருகின்றன.
- பொதுமக்கள் ரெயில் போக்குவரத்தை மிகவும் பாராட்டுகிறார்கள். அதன் உயர்ந்த சக்திதிறன், குறைந்த நில அளவு, குறைந்த மாசு வெளியேறுதல் ஆகிய அடிப்படையில் முதன்மையில் உள்ளது.
- பில்லிங் என்பது விற்பனை மற்றும் விநியோகத்தின் இறுதி நடவடிக்கையாக உள்ளது. பில்லிங் விற்பனையையும், நிதி கணக்கு பிரிவையும் இணைக்கும் முக்கிய நடவடிக்கை ஆகும்.
- மின்-பேமெண்ட் (பணபரிவர்த்தனை) ஆன்லைன் மூலம் அங்கத்தினராக உள்ள மெர்சண்ட் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கொடுக்கப்படும் வசதி ஆகும். மின்-பேமென்ட் ஒரே நேரத்தில் நுகர்வேரிடமிருந்து வியாபாரியின் நிதி நிறுவனத்திற்கு பண பரிவதர்த்தனை செய்ய உதவுகிறது.
- டிக்யுஎம் என்பது நிர்வாக மேலாண்மை கொள்கை ஆகும். இதன் மூலம் தரமே தாரக மந்திரம் என்ற அடிப்படையில் வியாபாரம் மற்றும் நிறுவனங்கள் ஏற்றுக்கொண்டு, நடைமுறைபடுத்தி வெற்றிபெற உதவும் திட்டம் ஆகும்.
- பெஞ்ச் மார்க்கிங் என்பது ஒரு தொழில் துறையில் உள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறனை, அதன் பெஞ்ச் மார்க் அளவுடன் ஒப்பிட்டுபார்த்து, இடைவெளி இருப்பின் அதை சரிசெய்ய தொடர்ந்து

முயற்சி செய்ய உதவும் கருவி ஆகும். பெஞ்ச் மார்க்கிங், ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தித்திறன், தரம், சேவை, விநியோகம் மற்றும் விலை ஆகியவற்றை காரணிகளாக அறியப்பட்டு அவற்றை இலக்குகளை நிர்ணயித்து, செயல்பட்டு, அளவுட்டு, மதிப்பீடுசெய்து நிறுவனத்தின் நிலையை அந்தத்துறையின் நிலையுடன் ஒப்பிட்டு பார்த்து, மேலும் மேலும் வளர்ச்சிக்கு தொடர்ந்து செயல்பட்டு முதன்மை அடைய உதவும் கருவி ஆகும்.

மாதிரி வினாத்தாள்

லாஜிஸ்டிக் சந்தைப்படுத்துல் மற்றும் தொழில்நுட்பம்

I. ஏதாவது 5 வினாவிற்கு விடையளி **5x8=40**

1. சந்தைப் படுத்தலின் ஆய்வை அறிய உதவும் ஐந்து வித அணுகுமுறைகளைப் பற்றி எழுதுக? இந்த அணுகுமுறைகளை திறான்வு செய்து மதிப்பிடுக.
2. சந்தை மிக்ஸ்பற்றி விவரி? அவற்றின் முக்கிய அம்சங்கள் யாவை?
3. சந்தை பிரிவைப்பற்றி விளக்குக. அவற்றின் அடிப்படை மற்றும் பிரிவுகள் யாவை.
4. கலப்பின் மூலம் அளிக்கப்படும் சேவையின் வழி, தொடர்ச்சியான பொருட்களின் பெயர்ச்சி பற்றி விவரி.
5. ஏன் நிறுவனங்களுக்கு விளம்பரம் தேவை? அவையாவை?
6. வினியோகச்சங்கிலி மேலாமையில் மென்பொருள் யாவை? அவற்றின் பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவம் பற்றி எழுதுக.
7. போக்குவரத்து ரூட்டிங், மைலேஜ் மற்றும் மேப்பிங் பற்றி எழுதுக.
8. மின்-அணு பேமண்ட் பற்றி விவரி? மின்னனு மூலம் பணம் மாற்றப்படுவது பற்றி விளக்கு

Part II

ஏதுாவது 4 வினாக்களுக்கு விடையளி **4 x 15 = 60**

9. சந்தைப்படுத்துதலின் வேறுபட்ட மற்றும் வேறுபடுத்தப்படாத முறகைள் பற்றி விவரி.
10. சேவை திட்டத்தின் கீழ் எந்தவித வியூக அடிபபடையில் எடுக்கப்படும் தீர்மானம் மற்றம் அவற்றின் வடிவம் அமைப்பு பற்றி கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்?

11. பலவிதமான விலை நிர்ணயிக்க உதவும் பாலிஸிஸ்கள் மற்றும் அவற்றின் பயன்கள் பற்றி எழுதுக.
12. பட்ஜெட்டில் புரோமாஷனல் செலவுகளுக்காக ஒதுக்க எடுக்கப்படும் விதிகள் பற்றி எழுதுக.
13. ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட GPS தந்தியில்லாதரவு மற்றும் மைக்ரோசிப்ஸ் தொழில் நுட்பமுறை பற்றிவிளக்குக.
14. TQM பற்றி விரிவாக எழுதுக. அவற்றின் அம்சங்கள் பற்றி விவரி

Educate ⇗ Empower ⇗ Elevate

Alagappa University formed in 1985 has emerged from the galaxy of institutions initially founded by the munificent and multifaceted personality, Dr. RM . Alagappa Chettiar in his home town at Karaikudi. Groomed to prominence as yet another academic constellation in Tamil Nadu, it is located in a sprawling and ideally suited expanse of about 420 acres in Karaikudi.

Alagappa University was established in 1985 under an Act of the State Legislature. The University is recognised under Sec. 2(f) and Sec. 12(B) of the University Grants Commission. It is a member of the Association of Commonwealth Universities and the Association of Indian Universities. The University is accredited with 'A' Grade by NAAC.

The Directorate of Distance Education offers various innovative, job-oriented and socially relevant academic programmes in the field of Arts, Science, IT, Education and Management at the graduate and post-graduate levels. It has an excellent network of Study Centres throughout the country for providing effective service to the student community.

The distance education programmes are also offered in South-East Asian countries such as Singapore and Malaysia; in Middle-East countries, viz., Bahrain, Qatar, Dubai; and also at Nepal and Sri Lanka. The programmes are well received in India and abroad.



ALAGAPPA UNIVERSITY
(Accredited with 'A' Grade by NAAC)
Karaikudi 630 003

DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION
(Recognized by Distance Education Council, (DEC) New Delhi)